COLECCIÓN ESTUDIOS ECONÓMICOS

Núm. 18

La economía del arte

Bruno Frey

Servicio de Estudios



El profesor de la Universidad de Zurich, Bruno Frey, al aplicar el análisis económico al arte, ha escrito una obra que sorprende e interesa. ¿Qué tiene la ciencia económica que decir sobre la creación de belleza?

El trabajo del profesor Frey ilumina aspectos insospechados de las actividades culturales, extiende el análisis económico más allá del estudio de la mera producción de riqueza. La economía del arte no se limita a los aspectos financieros de la pintura, la música o la escena. Tampoco se basa en el supuesto de que los protagonistas y profesionales del mundo del arte se ocupan sólo de sus ingresos personales o del beneficio empresarial. El método de la economía del arte consiste en analizar todas las dimensiones del entorno artístico con ayuda del modelo de la «elección racional en un marco institucional», un modelo que busca entender el comportamiento humano atendiendo a los incentivos que se presentan a los individuos y las instituciones en las que operan. Con ayuda de ese modelo, que también podríamos llamar de la «lógica de la situación», Frey pretende contestar preguntas como las siguientes. ¿Por qué enseña el Museo del Prado en el edificio de Villanueva sólo el 15% de sus tesoros? ¿Cómo es que proliferan los festivales de música y teatro, y las exposiciones conmemorativas de grandes pintores, cuando los teatros de ópera, las salas de conciertos y los museos de pintura pasan tantos apuros económicos? ¿Se gana más dinero en el mercado del arte que en el de la bolsa? ¿Qué es lo que nos retiene de sustituir el Coliseo de Roma por un centro comercial o la Torre Eiffel por un rascacielos de oficinas?

A quienes viven en el mundo del arte –pintores, cantantes, actores, directores de museo, responsables de teatros de ópera, gerentes de festivales, marchantes y dueños de galerías, coleccionistas privados o administradores de las políticas culturales públicas– interesará sobre todo el análisis de las razones que justifican la financiación pública de las artes. Para el profesor Frey, hay ciertos aspectos del bienestar proporcionado por las obras de arte y las representaciones artísticas que el mercado no refleja cabalmente. Estos *fallos del mercado* los clasifica bajo cinco encabezamientos: «valor de existencia», «de prestigio», «de opción», «de educación» y «de legado». Admitidas esas carencias, no deja Frey sin embargo de señalar los *fallos del Estado*, cuando éste intenta suplir lo que los precios no recogen. Sus matizadas conclusiones en esta materia del apoyo público a las artes no dejarán de sorprender e interesar a quienes defienden la superioridad y primacía del mecenazgo público en el campo estético.

COLECCIÓN ESTUDIOS ECONÓMICOS

Núm. 18

La economía del arte

Bruno Frey

Edición a cargo de Pedro Schwartz



Servicio de Estudios

CAJA DE AHORROS Y
PENSIONES DE BARCELONA

Servicio de Estudios **Año: 2000**

Av. Diagonal, 629, planta 15, torre I
08028 BARCELONA
Tel. 93 404 76 82
Telefax 93 404 68 92

Traducción: Ana Bravo y Marco Schwartz

Agradecimientos: Para **La economía del arte: una visión personal**, y **Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?**, Bruno S. Frey (2000). «Arts and Economics». Heidelberg: Springer Verlag.

Índice

Pág.

Presentación

La idea de dedicar un volumen de esta colección a la economía del arte ha sido de Pedro Schwartz, catedrático de historia del pensamiento económico de la Universidad Autónoma de Madrid. Pedro Schwartz ha sido también la persona que se ha encargado de seleccionar, estructurar y revisar la recopilación de artículos de Bruno Frey que publicamos en este volumen.

Bruno Frey es profesor de economía de la Universidad de Zurich, director del Instituto de Investigación Empírica de la Facultad de Ciencias Económicas de esta Universidad y una de las primeras autoridades en economía del arte. El profesor Frey ha publicado infinidad de artículos sobre este tema, fundamentalmente en revistas especializadas.

¿De qué trata la economía del arte? El arte y la cultura han sido desde siempre muy estudiados desde un punto de vista histórico y desde un punto de vista estético; en cambio, sólo muy recientemente lo han sido desde un punto de vista económico. En nuestro país se trata de un tema novedoso, y puede que incluso resulte sorprendente, en la medida en que sea percibido como una intrusión de los especialistas en un campo que, en principio, se da por descontado que pertenece a otros. Pero no, eso no es así. La aplicación de los instrumentos de la economía al arte y a la cultura permite plantearse, como mínimo, cuestiones que pueden contribuir a un

debate fructífero y al que no estamos acostumbrados. Puede que plantear alguna de estas cuestiones resulte, incluso, provocativa.

- *¿Cómo se entiende que algunos museos almacenen o dispersen en lugares inaccesibles más del 85% de las obras de su propiedad y que expongan sólo una parte tan mínima de sus tesoros?*
- *¿Por qué son reacios los museos europeos, aunque no los americanos como el MOMA, a vender algunos de sus cuadros?*
- *¿Cuál es la razón de que últimamente proliferen los festivales de música y teatro, y las exposiciones conmemorativas de grandes pintores?*
- *¿Qué razones pueden justificar la financiación pública de la cultura y por qué de hecho no se deja que el mercado patrocine el arte espontáneamente?*
- *¿Cuándo y cómo decidimos permitir la ruina o promover la restauración de un castillo medieval? ¿O la sustitución o conservación de un palacete del siglo pasado, cuando en su solar se podría construir un polideportivo o un centro comercial?*
- *¿Es cierto que los votantes están mal informados y son poco inteligentes en cuestiones culturales, y que las decisiones sobre política cultural deben confiarse a las élites políticas y académicas?*

A todas estas cuestiones, y a algunas más por supuesto, Frey trata de dar alguna respuesta aplicando los instrumentos del análisis económico, y es ese intento de explicar el comportamiento de los individuos en materia de arte y cultura, como lo han hecho los economistas con el mercado del pan o de los automóviles, o con la reducción del número de hijos por familia, lo que justifica la publicación de este volumen en esta colección.

Josep M. Carrau
Director del Servicio de Estudios

Barcelona, abril de 2000

I. La economía del arte: una visión personal(*)

La economía en el arte ha alcanzado el puesto de una disciplina de primer orden dentro del *enfoque económico de las ciencias sociales*. Este enfoque está basado en un estudio sistemático de la interacción entre el comportamiento de los individuos y las instituciones de la sociedad. El objeto de este libro es aplicar ese enfoque de la racionalidad económica al arte y la cultura. Incluso busca ampliar ese enfoque adentrándonos en anomalías del comportamiento recientemente estudiadas por los economistas experimentales.

Los legos ni siquiera imaginan que pueda aplicarse al arte el paradigma económico de la «elección racional en un marco institucional». Esto también es cierto para muchos economistas, que muy a menudo tienen unas opiniones simplistas cuando de arte se trata. Tienden a dejar de lado los instrumentos de su profesión y prefieren repetir los clichés predominantes en el «mundo del arte» como, por ejemplo, que la comercialización es perjudicial para el arte, que los grandes artistas son pobres (lo que yo llamo el «efecto van Gogh-Gauguin»), y que se pueden obtener grandes beneficios en el mercado de la pintura y las antigüedades siempre que se «elija bien». Los legos en cuestiones económicas e incluso algunos economistas, aborre-

(*) Una versión de este capítulo se publica en el libro del mismo título de la editorial Springer Verlag.

cen en general la aplicación del análisis económico al arte y pueden pasarse horas defendiendo la teoría de que los artistas son una raza aparte y que no actúan de acuerdo con los principios económicos. Se considera que un genio es una persona que se comporta sin tener en cuenta los elementos básicos de racionalidad burguesa.

La primera cuestión que plantean los economistas del arte es si su enfoque profesional resulta apropiado para tratar de estas cuestiones de arte y cultura, un área tan alejada de los temas habituales de la economía. Muchos políticos, periodistas y artistas y una gran parte del público, consideran el arte como algo que está fuera de los cálculos y razonamientos de la economía. Tienen muchas reservas sobre el análisis económico del fenómeno artístico y cultural y piden que la reflexión económica esté, por lo menos, basada en un análisis estético de la oferta y la demanda de arte. Pero el arte, al igual que la belleza, la libertad o la justicia, es un concepto abstracto y no se puede aprehender directamente. Si el que lo produce no puede describirlo detalladamente, ¿cómo podrá el economista decir algo que ayude a una mejor comprensión del arte y la cultura?

1.1. La economía del arte, hoy

El enfoque económico de las ciencias sociales pretende establecer una *nueva forma de interdisciplinariedad*. Hasta ahora esta interdisciplinariedad se había concebido como una mera combinación de distintos enfoques científicos. Esto había llevado muchas veces a intercambios poco importantes, que no iban más allá del sentido común. Por el contrario, el nuevo enfoque interdisciplinario que aquí se propone aplica el mismo método analítico a diversas disciplinas; a saber, el método que los economistas ya han utilizado para estudiar una gran variedad de problemas y cuestiones. El modelo de comportamiento humano que aquí se va a aplicar, distingue cuidadosamente las preferencias, es decir, lo que la gente desea, de las restricciones, como son las impuestas por las instituciones sociales, los ingresos, los

precios y el tiempo disponible. Este enfoque ha permitido explicar con éxito fenómenos dentro del campo de la economía, pero también fuera de él.

Los intentos de generalizar este enfoque, llamado de «elección racional», han tenido a veces una buena acogida, pero más frecuentemente han sido puestos en cuestión y, en muchos casos, rechazados. Sin embargo, los innovadores resultados conseguidos gracias a él se han visto reconocidos por la concesión de varios premios Nobel de Economía, especialmente el conseguido por Gary Becker en 1992. El mismo enfoque de la elección racional ha sido utilizado por otros ganadores de ese premio, como Kenneth Arrow en 1972, Herbert Simon en 1978, Theodore Schultz en 1971, James Buchanan en 1986, Ronald Coase en 1991, Douglas North y Robert Fogel en 1993 y Amartya Sen en 1998.[1]

Una de las aplicaciones más interesantes del enfoque de elección racional ha sido la realizada en el campo de las artes. Este nuevo campo se conoce también como *economía de la cultura*. En realidad no se trata de una idea nueva, pero no se le había dado ese nombre. Los economistas de los países de habla alemana llevan ya mucho tiempo interesados en los aspectos económicos de las artes.[2] Han recibido especial atención los temas de hacienda pública, en especial, el papel del Estado en la financiación de la cultura.[3] En general, han dado por hecho que el sector público debía subvencionar las artes, dados los efectos externos positivos, como diríamos hoy, que las artes tienen sobre el conjunto de la sociedad. Estos efectos externos se denominan también «ventajas para el no usuario», porque reciben beneficios las personas que no consumen un servicio cultural dado.

(1) Otros textos sobre el enfoque económico de los problemas sociales son los de Jack Hirscheifer (1985) y Bruno S. Frey (1992). La metodología de la elección racional en un marco institucional desempeña un papel significativo en las ciencias vecinas de la ciencia política, la sociología y la historia; véase Coleman (1990). También se ha aplicado en los estudios de derecho, donde se llama «Análisis económico del Derecho», como en Posner (1986) y Ulen (1988). Es muy grande la variedad de cuestiones sociales estudiadas con este enfoque económico, como la educación, el medio ambiente y el delito.

(2) Por ejemplo, Kindermann (1903), Drey (1910), Seelig (1914), Haalk (1921), Reusch (1922) o Bröker (1928). Ya en el año 1910 se publicó un número especial de las *Volkswirtschaftliche Blätter* dedicado a «Kunst und Volkswirtschaft» (El Arte y la Economía).

(3) Por ejemplo, Epstein (1914), Margraff (1922), Herterich (1937).

La misma cuestión normativa de por qué el Estado debe apoyar a las artes ha sido tratada por famosos economistas británicos como Lionel Robbins o Alan Peacock, que de paso diré que fueron muy activos en el campo de las artes, como también el gran economista John Maynard Keynes.[(4)]

El nacimiento de la economía del arte como disciplina independiente dentro de la ciencia económica moderna se puede fechar con exactitud. Comenzó con el libro de Baumol y Bowen publicado en 1976 titulado *Performing Arts – The Economic Dilemma*, «El dilema económico de las artes escénicas». El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso per capita, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor coste de las representaciones escénicas. Como resultado de ello, las artes escénicas se encuentran con dificultades financieras cada vez mayores. Parece que, precisamente por ser la sociedad más próspera y debido al aumento de esa prosperidad, son cada vez más las dificultades para mantener estas artes escénicas.[(5)]

Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Moore, *American Theatre* (1968), de Peacock y Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Blaug (1976) recopiló la primera antología, y Throsby y Whithers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979). El enfoque se extendió muy pronto a otros países como Francia,[(6)] Italia[(7)] y Suiza.[(8)] En la última década, la literatura sobre la economía del arte ha crecido enormemente.[(9)] Incluso ha aparecido una aso-

(4) Véase Lionel Robbins (1963, 1971) y Alan Peacock (1969). Keynes fue un gran amante del arte y una importante figura en la administración británica de las artes. Financió y en parte administró el teatro de la Universidad de Cambridge. Se casó además con una primera figura del ballet. Sin embargo, Keynes no contribuyó de forma destacada a la economía del arte.
(5) Véase Towse (1997).
(6) Tenemos algunos ejemplos como Moulin (1977), Gallais-Hamonno (1972), Leroy (1980), Dupuis (1980), Menger (1983), Sagot-Duvauroux (1985), Greffe (1985), Dupuis y Greffe (1985).
(7) Por ejemplo, Mazzocchi (1971), Gerelli (1974), Villani (1978), Trimarchi (1985, a,b).
(8) Por ejemplo, R. L. Frey y Neugebauer (1976), Pommerehne y Frey (1980, a,b). Pommerehne (1982), Pommerehne y Schneider (1983) y Schneider y Pommerehne (1983).

ciación cultural dedicada a estos estudios, la *Association for Cultural Economics International*, que organiza conferencias con regularidad y publica una revista titulada *Journal of Cultural Economics*.

La aparición de este enfoque económico, o de elección racional de las artes, no ha impedido su estrecha relación con otras disciplinas emparentadas con las artes. En especial, la sociología del arte se le parece en muchos aspectos.(10) Por el contrario, no se ha establecido hasta el momento ningún lazo con la historia del arte. Esto puede deberse a una mala comprensión del enfoque económico por parte de los historiadores del arte, quienes parecen creer que a los economistas sólo les interesa lo que es rentable en términos puramente monetarios y que, por lo tanto, su único propósito es el de comercializar el arte. Los historiadores del arte se sorprenden cuando oyen a la mayor parte de los economistas manifestarse a favor de la ayuda estatal a las artes y esforzarse por resaltar empíricamente ciertos valores «no económicos» como los de prestigio, elección, educación y legado. Otra razón por la que quizá los historiadores del arte se muestren poco dispuestos a ocuparse de esta disciplina de la economía del arte es un intento consciente o inconsciente de cerrar el campo al «intrusismo». Pero

(9) Debe hacerse aquí mención de algunos trabajos recientes, pues un estudio de los trabajos anteriores aparece en un tratado de Frey y Pommerehne en (1989a). Recientemente han aparecido dos textos en inglés, uno de Heilbrun y Gray (1993) que trata del mundo de la escena en América y otro de O'Hagan (1998) desde el punto de vista de la economía de bienestar. En francés hay libros de texto de mucha categoría: Farchi y Sagot-Duvauroux (1994), Greffe, Pflieger y Rouet (1990) y Benhamou (1996).

Entre las monografías dedicadas a aspectos específicos de las artes y a temas relacionados con ellas tenemos a Feldstein (1991), con el título *Economics of Museums*, el libro de Peacock (1993) *Paying the Piper* en el que hace una selección de sus artículos, Towse (1993), *Singers in the Market Place,* o Mossetto (1993), que escribió sobre la estética y la economía. Entre las aportaciones francesas encontramos las de Greffe (1990), o Rouget, Sagot-Duvauroux y Pflieger (1991). La excelente aportación alemana de Tietzel (1995) sobre la economía de la literatura examina entre otros a Goethe, quien, a pesar de las apariencias, resultó ser un astuto *homo oeconomicus*.

Hay algunas antologías en este campo, útiles. Sin duda ninguna el más amplio fue el editado por Towse (1997), pero las compilaciones de Ginsburgh y Menger (1996) y de Peacock y Rizzo (1994) son también dignas de mención. Hay dos colecciones de ensayos dedicadas a la economía del patrimonio, editadas por Hutter y Rizzo (1997) y Peacock (1998). La mayoría de los artículos relativos a la economía del arte se publican en la revista mencionada en el texto, pero aparecen también algunas trabajos en otras revistas, como *The American Economic Review, The Journal of Political Economy o Kyklos*, así como en revistas dedicadas a ciertos aspectos del arte dentro de las ciencias sociales (por ejemplo, *Cultural Policy, Empirical Studies in the Art, International Journal of Cultural Property e International Journal of Arts Management)*.

También hay centros de investigación dedicados a la economía del arte, el más importante de los cuales es el ICARE (*International Center for Art Research in Economics*), asociado a la Universidad de Venecia.

(10) Véase por ejemplo Moulin (1986), di Maggio o Foster y Blau (1989), así como una revisión muy específica de Bourdieu (1979), y Bourdieu y Dardel (1966).

hay ya indicios de que estos temores están perdiendo fuerza, pues se están realizando prometedores esfuerzos para salvar la distancia entre la historia del arte y la economía.

1.2. El carácter especial de la actividad artística

Algunas veces, incluso los economistas afirman que «para estudiar debidamente el mercado de los bienes artísticos es necesario tener en cuenta la naturaleza estética del arte».(11)

Kenneth Boulding, sin embargo, ha presentado algunas objeciones a este punto de vista, el de quienes rechazan la posibilidad de aplicar la economía al arte, diciendo que es a menudo imposible una distinción precisa entre bienes y servicios, y también entre las empresas que producen los bienes y aquellas que proporcionan los servicios.(12) Por lo tanto, el análisis económico del arte, lo mismo que el de la educación, la salud o los deportes, no presenta mayores problemas de definición que el análisis de los bienes y servicios de otras economías. Es posible que los factores que influyen en la creación artística y el consumo del arte sean especialmente numerosos y que la relación entre ellos sea, por su esencia, más compleja que en el caso, digamos, de la producción y el consumo de pan. Pero el arte y la cultura están, en principio, sujetos a la escasez, es decir, no son bienes libres; proporcionan «utilidad» a los individuos que las demandan, y necesitan recursos para su creación. Tan pronto como es posible observar expresiones de preferencias en los individuos, –el deseo de pagar por una entrada de teatro, el pintar un cuadro para su venta o incluso el tocar el piano por propio placer–, entonces le es posible al economista analizar el comportamiento de quien oferta arte y cultura y de quien los demanda. Entonces es también posible para el economista investigar la cuestión que

(11) Shanahan (1978), pág. 13.
(12) Boulding (1977).

tanta curiosidad inspira de cuál sería la mejor manera de que los gobiernos promocionaran el arte. A este último aspecto de la relación entre arte y gasto público, que tan apasionada polémica levanta, prestaremos atención en los capítulos VII y X.

El hecho de que el arte pueda estudiarse desde el punto de vista económico no implica olvidar las a veces especiales características de los objetos de arte y la actividad artística, ni las peculiaridades de la valoración del arte por parte de los clientes, los coleccionistas, los aficionados, los responsables de museos, salas de ópera y de conciertos, y el público en general. En particular, los economistas han buscado desmenuzar las características que hacen del arte y la actividad artística un «bien público»; es decir, se trata de unos bienes y servicios que producen «efectos externos positivos», cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado.

Estos posibles efectos externos positivos nacen de la existencia de diversos valores del arte, a veces defectuosamente reflejados por el mercado:

- un «valor de existencia» (la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística);
- un «valor de prestigio» (porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional);
- un «valor de opción o elección» (la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales, incluso si no llegan a hacerlo realmente);
- un «valor de educación» (el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad); y

– un «valor de legado» (las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque ellas mismas no hayan tomado parte en ningún acontecimiento artístico).

Las cuestiones de los posibles defectos del mercado económico del arte, del fomento público de la cultura y de los defectos del mercado político del arte, se estudiarán también en los capítulos VII y X.

1.3. Por qué me limito a una visión personal

Como el estado de la cuestión en la economía del arte ha sido descrito en sendos artículos por Throsby y Mossetto,[13] prefiero presentar aquí mis propios pensamientos y puntos de vista.

1.3.1. Ampliación del campo de la economía del arte

La metodología neoclásica dominante ha demostrado ser muy útil para el estudio de la cultura. Está basada en un modelo de comportamiento muy claro que ayuda a analizar la oferta y la demanda de arte. El modo de equilibrarse de estas dos fuerzas da lugar a predicciones empíricas que pueden verificarse o probarse con los datos de la realidad. Es cierto que la mayor parte de las predicciones pueden parecer de «sentido común», pero otras resultan inesperadas y sorprendentes. Un buen ejemplo de estas últimas es el análisis de las artes escénicas de Baumol y Baum (1966), por el que conluyen que, cuanto más prospera una sociedad, más difícil resulta financiar las artes escénicas en vivo.

La mayor parte de los economistas del arte adoptan el tradicional método de análisis neoclásico de preferencias reveladas a través del dinero, por su utilidad patente.[14] En mi opinión sería aconsejable traspasar los lími-

(13) Throsby (1994) y Mossetto (1992).
(14) Véanse, como ejemplos de este enfoque estrictamente neoclásico, el artículo bibliográfico de Throsby en el *Journal of Economic Literature* (1994), o el de O'Hagan en *The State and the Arts* (1998).

tes, un poco rígidos, del neoclasicismo ortodoxo. Lo hacen, casi sin darse cuenta, la mayor parte de los economistas al tener en cuenta las *instituciones*, en especial, cuando analizan las diferencias entre la oferta de arte de origen público y la de origen privado. Asimismo, otros autores han estudiado cuestiones de incentivos, tanto monetarios como no monetarios, en los teatros, salas de ópera y otras fuentes de arte, especialmente cuando los que toman las decisiones buscan su propio interés más que el de quienes les pagan (la llamada paradoja del «mandante y el mandatario»).

Sin embargo, me atrevo a sostener que sería de gran utilidad el alejarse aún más de los límites del enfoque neoclásico. Es importante considerar en ciertos casos los aspectos *psicológicos*. La existencia de *anomalías de comportamiento* sugiere que, en ciertos aspectos, los humanos se apartan sistemáticamente en situaciones reales de lo que predice el análisis de la elección racional (es decir, parecen no maximizar su utilidad esperada). Presentemos un ejemplo: muchos propietarios de cuadros se ven sometidos al «efecto posesión»; no están dispuestos a vender un objeto por una suma determinada, digamos 10.000 euros, aunque no lo comprarían por ese precio, dejando a un lado los costes de transacción. Como veremos en el capítulo X, «Rentabilidad de la inversión en objetos de arte», esta anomalía del comportamiento puede llegar a influir en los precios del mercado del arte.

Otra importante aportación de la psicología a la economía del arte es la referida a la *motivación humana*. No hay duda de que los artistas responden sistemáticamente a incentivos monetarios, es decir, extrínsecos, como lo hace el resto de la humanidad. Se cuenta que Salvador Dalí llegó a decir: «A mí, lo único que me interesa es el dinero»; muchos otros artistas han hecho declaraciones similares. Sin embargo, hay pruebas fehacientes de que existen artistas (para quienes las uvas no estaban verdes) movidos por un impulso intrínseco de buscar el arte por el arte. Esta actitud es más aplicable a los primeros años de un artista, que suelen ser los más innovadores y productivos de su vida (y los menos remunerativos). La medida y la mane-

ra en que un artista se ve motivado externa o internamente es importantísima a la hora de decidir la forma de apoyo público a la cultura. ¿Son más beneficiosos para la capacidad creadora los encargos de una obra definida o las becas y subvenciones a un artista individual? Este tema se debate ampliamente en el capítulo VII, «Apoyo estatal y creatividad». El examen, tanto de la motivación externa como interna como de la relación mutua entre ambas, lo que se llama «efecto de expulsión», sale del marco neoclásico tradicional de la economía del arte. Pero este autor está convencido de que dicho examen es fundamental para la comprensión y el apoyo a las artes.

Una de las características de este libro sobre la economía del arte es su deseo de trascender las ideas de general aceptación y explorar nuevos caminos. El análisis convencional de la cultura según los métodos neoclásicos ortodoxos ha enriquecido nuestro conocimiento de los aspectos sociales de las artes y, en particular, la relación entre lo monetario y lo artístico. La aplicación del análisis estadístico de corte transversal y de series temporales ha resultado muy a menudo de mucha utilidad al añadir una dimensión empírica al razonamiento deductivo. Pero todo método de análisis corre el peligro de producir rendimientos decrecientes e incluso negativos.[15] No todo el pensamiento económico aplicado a la cultura proporciona resultados interesantes. Hay veces en que se reduce a aplicar nuevas etiquetas de terminología económica a observaciones conocidas. Por suerte, creo que esto no ha ocurrido aún con demasiada frecuencia, seguramente porque muchos economistas del arte son algo excéntricos desde el punto de vista de la economía tradicional. Se puede conseguir una visión de problemas nuevos e interesantes traspasando las fronteras establecidas y aventurándose en un territorio metodológico nuevo. La economía del arte es sin duda un área de la economía de las más abiertas a nuevos enfoques. Un buen ejemplo es el libro *The Value of Culture* («El valor de la cultura»,

(15) Véase Hirshleifer (1985).

1996) de Klamer, basado en la idea de que un intercambio de puntos de vista entre todos los participantes de un proceso artístico sugiere nuevos puntos de vista y muestra nuevos caminos para resolver los problemas. Quizá sea el campo del arte uno de los más agradecidos para este tipo de diálogo.

1.3.2. Cuestiones interesantes

Este libro en su conjunto refleja decididamente la visión del autor de aquello que considera importante e interesante. Esta valoración es subjetiva y no puede demostrarse de forma objetiva. Queda para el lector el decidir si comparte o no las predilecciones del autor.

Hay dos temas que aparecen en todos los capítulos de este libro:

1. *La economía y la influencia de la política*
   No tiene sentido reducir nuestro análisis a los aspectos puramente económicos de la cultura. Es cierto que el Estado desempeña un papel destacado en la ayuda a las artes, bien sea de forma directa, con subvenciones, o indirecta a través de desgravaciones fiscales. Al propio tiempo, la Administración puede paralizar las artes, no sólo en regímenes totalitarios sino también democráticos. En ambos casos, las decisiones que toma el Estado están basadas en consideraciones políticas, pero también burocráticas. Los aspectos políticos de las artes no sólo conciernen a los políticos y burócratas. Hay muchos partícipes en el juego de influencias sobre las artes, tanto los que pretenden influir en la acción colectiva, como los que se ven influidos por ella.[16] Por lo tanto, a mí no me cabe duda de que la *economía política* de las artes es muy necesaria.

2. *Las instituciones dan forma a la cultura*
   Reviste gran importancia el modo en que se tomen las decisiones fundamentales sobre el arte; por ejemplo, los papeles atribuidos a la política, al

(16) Véase, por ejemplo, Hutter (1986, 1987).

mercado y a la burocracia, respectivamente. El arte nacido en un mercado sin trabas difiere grandemente, tanto en calidad como en cantidad, del arte nacido de decisiones democráticas y de aquel que nace como producto de reglamentos burocráticos. Por tanto, todos los capítulos de este libro utilizan un «análisis institucional comparado». Un buen ejemplo de ello es el capítulo III, que trata de la política de los museos y los tesoros artísticos escondidos en sus almacenes. («Por amor al arte – abran los sótanos»). Se ha demostrado que la disposición de los directores de un museo a valorizar los tesoros que guardan en el sótano, con la venta de al menos dar parte a ellos y la adquisición de otros que convienen más al propósito del museo, depende de la independencia legal del museo frente al Gobierno, es decir, depende de un factor institucional.

1.3.3. Juicios de valor

Todo erudito tiene sus propios valores básicos, incluso a la hora de hacer investigación científica. También en mi libro se observa este fenómeno. Mi postura no se presta a ser clasificada en el marco tradicional de izquierda y derecha. De acuerdo con el punto de vista de la mayor parte de los economistas modernos, veo las ventajas de utilizar los mercados. Éstos suelen ser eficaces y permiten que la población disfrute de sus diferentes preferencias artísticas. El arte no es lo que los expertos llaman muchas veces, definiéndolo a su manera, «arte». Los expertos en arte se han equivocado muchas veces a la hora de descubrir nuevos movimientos artísticos; el mercado, en cambio, ha respondido a menudo mucho más rápidamente. Tenemos el ejemplo del impresionismo, rechazado por los bien establecidos críticos de arte y por la minoría dirigente del arte en París. Los que hoy son elogiados como grandes maestros del impresionismo tuvieron que recurrir a la iniciativa privada (acudiendo al «Salon des Refusés», al Salón de los rechazados). Se pagaron precios muy altos por cuadros impresionistas mucho antes de que el movimiento fuera aceptado por los poderes artísticos establecidos.

Sin embargo, también veo las limitaciones del mercado. Creo que existen importantes efectos externos y fallos de otra naturaleza en el funcionamiento del mercado. Estos fallos no se pueden subsanar únicamente con la negociación entre las partes y esto no sólo es debido a que los consumidores no están suficientemente organizados. Por lo tanto, no estoy de acuerdo con Grampp (1989), que asegura que el mercado funciona perfectamente en el campo del arte y que debería dejársele en entera libertad. Pero tampoco estoy de acuerdo en que sea necesariamente el Estado el que deba subsanar los fallos del mercado en el campo del arte. Como economista político, veo claramente los límites de la actividad del Estado aplicada a la cultura.

Los siguientes capítulos se basan en la opinión de que las artes florecen siempre que se sienten bien las bases de las *reglas constitucionales*. Se puede llegar a un contrato constitucional correcto si las partes se ponen de acuerdo sobre las reglas del «mercado del arte» sin saber en qué les pueden beneficiar personalmente, es decir, con su futura situación personal escondida tras «un velo de desconocimiento».[17] La regla más importante es garantizar la libertad de expresión artística. Creo también –y esta creencia está basada en pruebas empíricas, como expongo en el capítulo VIII, «Democracia directa y apoyo público al arte»– que la participación directa de los ciudadanos favorece las artes en gran medida . La cultura está viva cuando las reglas fundamentales de funcionamiento de la sociedad fomentan la mayor variedad posible de formas y tipos de arte. Así pues, es importante guardarse de posiciones monopolistas en materia de arte. El Estado y su burocracia deben ser mantenidos a raya para que no se conviertan en los únicos mecenas y, por lo tanto, en jueces inapelables del arte. Lo mismo puede decirse de los esfuerzos del sector privado por monopolizar la creación y la comercialización del arte.

(17) Véase Buchanan (1987) y Frey (1983).

1.4. La fascinación de la economía del arte

En este apartado se tratan dos temas que sirven para explicar por qué me parece tan atractiva la economía del arte. Con este especial enfoque aparecen nuevos aspectos del mundo del arte, por lo que puede decirse que no es un enfoque trivial. Los resultados alcanzados y las conclusiones políticas sugeridas se oponen a menudo a las opiniones más comúnmente mantenidas. Debemos prestarles, pues, especial atención.

Esos dos temas son el papel del mercado y el de la democracia en las artes. No pretendo dar ahora una visión completa de todos los aspectos de ambas cuestiones, que dejo para más adelante. Más bien pretendo con esta sección sacar a la luz lo que, desde mi punto de vista, son problemas especialmente difíciles.

1.4.1. ¿Produce el mercado arte de mala calidad?

La mayor parte de la gente cree que el mercado produce arte de baja calidad. Se oyen quejas sobre la «cultura de masas» y la «comercialización». Esta opinión reina no sólo entre el público en general sino incluso aún más en las discusiones intelectuales. Una gran parte del debate estético tiene por objeto rechazar el mercado como mecanismo decisorio de la cultura. Tras esta profunda convicción, hallamos la desconfianza que los intelectuales sienten hacia el mercado, tan bien señalada por Schumpeter en 1942, y también la creencia de que es necesario el apoyo estatal para mantener un arte de alta calidad. No sólo debe el Estado subvencionar la creación artística, sino que también debe financiar actividades culturales y ocuparse de la administración de museos, teatros, salas de ópera, compañías de ballet y orquestas.

La idea muy extendida de que el mercado sólo produce cultura de masas de baja calidad está basada en una mala comprensión del funcionamiento del mercado. Además, esta creencia es contraria a los hechos, es

decir, empíricamente errónea. En realidad, el mercado *sí puede* producir cultura de alta calidad, incluso de la más alta calidad. Es necesario mirar el trasfondo del mercado. El mercado es una institución que responde a la demanda: si se le pide arte de baja calidad, lo produce, pero si se le pide arte de alta calidad, lo produce de alta calidad. No hay razón alguna para pensar que la demanda de cultura de alta calidad no exista. En realidad, vemos que la gente gasta dinero para disfrutar del buen arte.[18] Un caso digno de mención son los muchos festivales, incluidos los cinematográficos, en los que se presentan productos excelentes. Estos festivales suelen estar organizados por la iniciativa privada con la intención de evitar las abrumadoras limitaciones políticas, administrativas y artísticas que sufren los teatros, salas de ópera y salas de concierto que se hallan en manos del Estado. (Véase el capítulo VI, «Festivales y exposiciones especiales»). Algunos de estos festivales dedican su actividad a una pequeña minoría de amantes de alguna forma artística muy particular, como puede ser la música moderna que no cuenta con suficiente audiencia en las salas tradicionales. Así, vemos que el mercado *no requiere* un público masivo.[19] La creencia general y muy extendida de que «el mercado produce arte de baja calidad» es insostenible.[20]

También es cierto que gran parte de lo producido comercialmente es de baja calidad y a veces, muy baja. Pero esto no debe sorprendernos. La mayoría de la gente tiene este gusto y el mercado simplemente lo refleja. Esta tendencia puede verse reforzada en algunos casos por economías de escala, que permiten la producción de grandes cantidades a precios más bajos que en pequeñas cantidades. Un buen ejemplo es la fabricación de los

(18) Véanse los muchos ejemplos en Cowen (1998).
(19) Podemos establecer una comparación con el mercado de periódicos y revistas. Una rápida mirada a los puntos de venta de ambos inmediatamente nos revela que el mercado responde a las demandas de los lectores de gustos muy específicos. No hay, sólo docenas de revistas dedicadas únicamente a la ópera o a museos de arte, sino también a los coleccionistas de soldaditos de plomo y muebles antiguos. Si se considera la oferta en distintas lenguas, incluso en temas tan especializados como éstos, es virtualmente incontable.
(20) Esta opinión se ha visto impulsada por tendencias como la tan lamentada caída de la calidad de los programas televisivos tras la liberación de los mercados europeos. El autor duda, sin embargo, de que el mercado sea responsable de esta situación. Más bien se trata, por un lado, de que las subvenciones para programas sobre arte o aquellos que utilizan este medio como una forma artística propia van a canales especializados; o, por otro, las productoras utilizan medidas de éxito equivocadas o dudosas. (Por ejemplo, índices netos de audiencia en vez de la voluntad agregada de pagar por los bienes anunciados.)

discos compactos: hacer otros cien mil u otro millón de ejemplares supone un coste adicional mínimo, con lo cual las grandes series pueden venderse a precios muy baratos. Pese a ello, vemos que este mismo mercado produce también música clásica de extraordinaria calidad. Por lo tanto, es importante no centrarse sólo en los aspectos masivos del mercado, sino en ver que el sistema de precios puede muy bien atender a la demanda de alta calidad.

Como se ha señalado en una sección anterior, los economistas del arte no tienen modo de juzgar lo que es «bueno» o «malo» en arte. Este juicio debería en principio ser competencia de los respectivos saberes sustantivos y no de un saber instrumental como es la economía. Sin embargo, ya desde hace siglos, se sabe que no puede haber acuerdo sustantivo en materia de arte: *de gustibus non est disputandum*. Pero incluso si estuviéramos dispuestos a aceptar el valor objetivo de distinciones aproximadas en la calidad, opinión que yo mantengo (por ejemplo, las óperas de Verdi son mejores que los seriales de la televisión), deberíamos tener siempre presente el hecho de que los juicios de valor pueden cambiar con el tiempo: aquello que se tenía por basura inadmisible puede convertirse en arte aceptado por todos, y puede llegar a descartarse lo que se había considerado arte de gran calidad. Una de las grandes ventajas del mercado es que permite y fomenta la *variedad*. No se necesita ni una comisión especial ni un grupo de expertos para dar la aprobación a los gustos que el mercado refleja. Esta situación permite que surjan nuevas ideas que mantendrán vivo el arte. El mercado abierto es un antídoto contra el monopolio del gusto artístico.

Sin embargo, los mercados de arte, tal como existen en la realidad, se alejan mucho de lo ideal. Padecen efectos externos, y los suministradores de arte obtienen rendimientos crecientes y muestran tendencias monopolistas. La conclusión presentada por los partidarios del mercado de que éste debe ser el único modo de organización de las artes no está basada en el análisis sino en la convicción ideológica. Hay que considerar el mercado de forma equilibrada y relativa. En el terreno de las artes, como en otros terrenos, disponemos de diversos mecanismos de decisión. En vez de llegar a la conclu-

sión de que en el terreno de la cultura el mercado es el único mecanismo con el que contamos, o al revés, que lo es el Estado, *debemos comparar* las ventajas y desventajas de los distintos mecanismos decisorios.

Volvamos ahora la vista a otro interesantísimo sistema: el de la democracia.

1.4.2. ¿Puede el arte dejarse en manos de la democracia?

Se hace mucho hincapié en los peligros de la «democratización» de las artes, sobre todo en los de dejar las decisiones en cuestiones de arte en manos del pueblo, por ejemplo, a través de referéndum: «La gente no entiende lo que es el arte de calidad». A menudo se afirma que el pueblo tiene un gusto horroroso y que por tanto las decisiones culturales no pueden dejarse en sus manos.

Estos argumentos se parecen mucho a los utilizados en contra del mercado económico de la cultura, pero la acusación es más grave si las decisiones del mercado se interpretan como el resultado de contratos entre unos pocos y las decisiones democráticas como acuerdos de la mayoría. Como hemos visto, el mercado puede muy bien atender las preferencias de las minorías, incluidas aquellas que tienen gustos artísticos muy especiales. Por el contrario, en una democracia directa, la que decide es la «masa», en el sentido de mayoría.[21] En las decisiones tomadas por mayoría en temas culturales suele aparecer el temor de que puedan llevar inevitablemente a un arte de mala calidad o incluso de ínfima calidad. La conclusión es que la minoría, la elite, es la que debe decidir. Esto implica enseguida la cuestión siguiente: ¿qué elite? Existen muchas posibilidades:

(21) La mayoría no corresponde a la «masa» de la población porque la media de participación en el voto en un referéndum popular suele ser muy baja, en la mayor parte de los casos entre el 30% y el 50% de la población votante. Además, ninguna democracia es directa en el sentido de que todas las decisiones se toman por referéndum. Más bien en la mayor parte de los casos deciden los parlamentos y los gobiernos, es decir «El Ejecutivo», y solamente una pequeña parte de las decisiones se consultan al electorado. Véase Butler y Ranni (1994), Frey (1994b) y Cronin (1989).

1. *Los políticos elegidos por votación*

   El gusto de los políticos no se corresponde con el conjunto de la población, ya que en general son más cultos, pero es dudoso que tengan un juicio más atinado en lo referente al arte. Además, para asegurarse la reelección, los políticos responden a un gran número de influencias externas. En una democracia en la que los partidos están en reñida competencia, los políticos buscan complacer al electorado. En ese caso, las decisiones sobre arte pasan de manos de la elite (en este caso, los políticos) a manos de la población en su conjunto. En la mayor parte de las democracias, sin embargo, los políticos tienen cierta capacidad de maniobra en lo que respecta a las decisiones sobre asuntos artísticos, pero es esta misma capacidad la que anima a grupos de presión a influir sobre ellos. Cuanto mejor organizados estén estos grupos, mayor será su influencia. Este principio es también aplicable a decisiones sobre arte en las que los grupos mejor establecidos y, por lo tanto, con gustos culturales más conservadores, tienen mayores posibilidades de influir que las de los grupos partidarios de formas más innovadoras de cultura. Estos últimos, casi por definición, están desorganizados y son, pues, políticamente débiles, ya que representan formas de arte del futuro aún desconocidas.

2. *Los funcionarios del arte dentro de la Administración*

   Los empleados del gobierno en las distintas organizaciones artísticas suelen saber bastante de arte, pero también suelen tener un interés especial en el tipo de arte que han venido apoyando. Si repentinamente decidieran promocionar nuevas formas y manifestaciones artísticas, quizá se pusiera en duda su seriedad en las actividades que venían promocionando. Así, los tesoros de un museo perderían valor si el director decidiera cambiar de política artística. Los administradores, por lo tanto, tienen interés en defender el arte ya establecido. Aún más, tienen un incentivo para defenderse contra las nuevas influencias, aunque sean precisamente éstas las que crean un arte nuevo e innovador. El dejar las decisiones culturales a los administradores del arte da lugar a un sesgo conservador.

3. *La elite de especialistas en arte*

Los críticos de arte en los medios de comunicación, los historiadores del arte, los dueños de galerías de arte, así como los coleccionistas privados e institucionales, son los que forman esta fuerza conservadora. Muchos de ellos muestran también tendencias conservadoras porque conocen el arte de moda, y sus conocimientos se devaluarían total o parcialmente si apareciera una nueva forma artística. En todo caso, podrían tomar una nueva dirección para la que estuvieran preparados y en la que pudieran participar. Los verdaderos extraños al mundo de lo aceptado, cuya *raison d'être* es rechazar el arte existente, no gozarían de ningún apoyo, a menos que estuvieran dispuestos a plegarse a los deseos e ideas de los grupos establecidos, y en este caso las ideas básicas tienden a desaparecer. Cabría decir que la situación ha cambiado desde aquellos tiempos en los que los grupos artísticos regidores del gusto en París rechazaron las nuevas formas del impresionismo y el expresionismo. Esto es en parte verdad. Actualmente hay grupos y empresas que intentan cabalgar las nuevas olas y modas artísticas para poder explotar estas primicias de conocimiento. Esto beneficia a las nuevas formas artísticas que parecen explotables a corto plazo, pero perjudica a aquellas que no están en esta situación. Debemos también tener en cuenta que especialmente las empresas dedicadas a descubrir las tendencias artísticas del futuro tienen interés en predecir su aceptación por parte del público, en el sentido de que buscarán ajustar la oferta a la demanda que adivinan. El arte innovador, en cambio, se desarrolla sobre todo en el ámbito de la oferta y luego es la demanda la que se ajusta, o no, a la oferta.

4. *Los artistas*

Las decisiones sobre cultura podrían dejarse en manos de los artistas. Esto parece muy convincente, pero lo es tan sólo a primera vista. En primer lugar, no está nada claro que los artistas sean buenos jueces del arte creado por otros artistas. Con toda razón atribuyen un gran valor a lo que ellos mismos hacen, ya que si no, no lo harían, pero suelen ser muy negativos

respecto del trabajo de *otros* artistas. Esta actitud puede deberse a la envidia, pero también a una incapacidad de salirse del ámbito de su propia visión. Muchos artistas están profundamente ensimismados, cuando no resultan ser unos maníacos, al sufrir obsesiones que están íntimamente relacionadas con su esfuerzo creador.

El dejar las decisiones sobre arte a «los artistas» presenta otras complicaciones. ¿Quiénes son artistas? «El artista» no es una noción bien definida.[22] ¿Han recibido la educación «correcta», por ejemplo, los que tienen el título de una academia de arte? ¿O son aquellos que forman parte de una asociación de artistas? Y si así fuera, ¿qué asociaciones son las aceptadas? ¿O lo son aquellos que viven de su actividad artística? ¿O lo son aquellos que creen serlo, incluso si dedican muy poco tiempo a su actividad artística y no cobran por ella? En todos estos casos encontramos un grupo diferente de gente a la que designar con el nombre de «artistas». Si se eligen los dos primeros grupos estamos introduciendo una ponderación conservadora en favor del arte ya bien establecido. Si se define a un artista por sus ingresos, se contará con aquellos que producen arte de muy mal gusto, pero también con otros más refinados, como se ha explicado anteriormente. Si lo que cuenta son las convicciones subjetivas, muchas veces decidirán en cuestiones de arte personas incompetentes.

Existe otra dificultad a la hora de dejar las decisiones sobre arte a los propios artistas, parecidas a las dificultades que afectan a las decisiones de los grupos de la elite política o administrativa: ¿Cómo han de tomarse estas decisiones? Si los representantes son elegidos, es posible que pierdan el contacto con el grupo cuyas preferencias deben reflejar. Esto es particularmente cierto cuando el grupo no está bien definido, como sucede con aquellos basados en sus ingresos o en creencias subjetivas. En ese caso, los representantes pueden alejarse más y más de lo que deberían estar representando y éste es el clásico problema del mandante-mandatario.

(22) Véase Frey y Pommerehne (1989, capítulo 9b).

Este debate muestra que no es fácil en una democracia llegar a un acuerdo sobre quién debe decidir en temas de arte, caso de que no se traslade esta decisión a la mayoría de la población. Las decisiones que sobre arte toman cada uno de los grupos que estamos examinando adolecen de graves defectos. Este contraste de métodos es instructivo porque muestra que, aunque sea criticable el dejar las decisiones sobre asuntos artísticos a un referéndum popular, también son criticables los demás métodos.

El papel de la democracia en las artes puede verse de muy diferentes maneras. Hasta ahora hemos examinado el traslado de las decisiones sobre arte a los votantes o a «la elite» en el marco del *procedimiento político-económico existente*. La perspectiva cambia de manera radical si nos elevamos al plano de la Constitución –o, más generalmente, al ámbito de las *reglas fundamentales de la sociedad*–, que determina cómo deben tomarse las decisiones sobre cuestiones artísticas, pero no cómo se toman en la práctica actual.[23] Una de las reglas constitucionales más importantes para que florezca la vida cultural es la de garantizar *la libertad artística*. Cualquiera que piense en realizar un acto cultural debería tener la libertad de hacerlo siempre y cuando no imponga graves costes a otros. Sería demasiado sencillo pensar que la creación artística puede existir sólo en las condiciones democráticas presentes, ya que bajo regímenes autoritarios se han producido a veces grandes obras de arte. Pongamos como ejemplo el Renacimiento, en el que hubo una explosión de talento artístico inigualable. Los príncipes reinantes de aquel entonces no tenían nada de democráticos y, sin embargo, puede decirse que los artistas gozaron de una gran libertad artística en aquel período. Muchos de los grandes maestros, entre ellos Miguel Ángel Buonarroti y Leonardo da Vinci, tuvieron suficiente libertad para negociar con sus príncipes las condiciones de su trabajo artístico, porque podían ponerse al servicio del príncipe que les garantizara la mayor libertad artística y compensación financiera. Sin embargo, en nuestro mundo moderno en el

(23) Véase Brennan y Buchanan (1985) y Frey (1983).

que la población en conjunto y los artistas en particular gozan de una gran libertad, la democracia es, con mucho, mejor sistema que la competencia internacional para crear y salvaguardar el derecho constitucional a la libertad artística.

1.5. Conclusiones

En este capítulo he intentado mostrar por qué la economía del arte es un tema fascinante e interesante. Mi análisis está basado en el enfoque de la elección racional, método ampliamente utilizado para estudiar otras áreas fuera de la pura economía, como la economía del medio ambiente, de la política, de la historia o de la ley. He dicho que la economía del arte saldría beneficiada si pudiera salirse del camino trillado e incorporar conocimientos de otras ciencias sociales, especialmente de la psicología. Esto nos permite comprender mejor el comportamiento humano respecto al arte.

La economía del arte ha tratado muy diferentes temas, muchos de los cuales se estudiarán en los capítulos siguientes de este libro. Uno de los más importantes ha sido la relación entre la cultura y el mercado. La mayor parte de los expertos y amantes del arte, así como el público en general, parece que creen que el mercado produce arte de mala calidad. La gente tiende a centrarse enteramente en el mercado de masas, en el que sí es cierto que se manifiesta un arte que encaja con las preferencias (al parecer malas) del público en general.

Este punto de vista está equivocado, no solamente porque lo que es «malo» y «bueno» no es un hecho incontrovertible, sino porque este juicio de valor cambia con el tiempo. Hay muchos casos en los que aquello que se consideraba arte inferior ha llegado a ser calificado posteriormente como arte de alta calidad. Además, el punto de vista de que la comercialización produce arte inferior también está equivocado, porque el mercado es muy capaz de producir arte de calidad, incluso de altísima calidad, pues sólo

depende de quién ejerce la demanda. En este capítulo sostengo que la elite artística está mal preparada para decidir sabiamente sobre arte, y no sólo porque aún no está claro quién constituye esta elite, sino por otras razones tendenciosas que dependen de quién tenga la capacidad de decisión. Más bien debería hacerse hincapié en que la Constitución de una sociedad debería garantizar la libertad artística, para que los nuevos artistas y las nuevas formas artísticas tengan posibilidad de florecer. En esta era de autodeterminación personal, la mejor forma de conseguir este objetivo es a través de una sociedad democrática.

II. El arte: punto de vista económico[*]

Una de las aplicaciones más interesantes del enfoque de elección racional ha sido la realizada en el campo del arte y la cultura. Lo hemos esbozado en el capítulo introductorio y ha llegado el momento de definirlo en detalle y aplicarlo a nuestro campo.

2.1. Peligros y oportunidades

Cuando los economistas estudian las áreas fuera de su campo tradicional, que es la economía, corren el peligro de no percibir bien la aportación de la que son capaces. Hay que escoger cuidadosamente los aspectos de la materia a estudiar, para así aportar algo útil y nuevo con ayuda de la economía.

Este peligro es especialmente grande en el caso del arte. Una razón es que no existe acuerdo sobre la definición de arte, ni entre los expertos ni entre el público. Otra razón es que los entendidos que tratan de la economía del arte son siempre amantes del arte y a veces ellos mismos artistas, así que corren peligro de dejarse llevar por las emociones en vez de tener una actitud imparcial y racional, que es la que aplicarían a sus áreas tradicionales de

(*) Una versión anterior se publicó en Peacock y Rizzo (1994), págs. 3-16.

quehacer económico. Se puede determinar el campo de la economía del arte desde dos puntos de vista diferentes, que se presentan en el apartado 2.2. Defenderé el segundo punto de vista, el de que es posible aplicar al arte el enfoque de la «elección racional», y que la economía del arte no se reduce al estrecho campo material y monetario del arte. En el apartado siguiente, el 2.3., examino el concepto económico del arte desde el punto de vista de la demanda, el de los consumidores de arte, y desde el punto de vista de la oferta, el de aquellos que crean el arte. En el apartado 2.4. sugiero que la noción de desequilibrio entre la demanda y la oferta en arte contribuye a la mejor comprensión de lo que es el arte desde el punto de vista económico. En el párrafo V recojo algunas conclusiones.

2.2. La economía del arte desde dos puntos de vista[1]

Las nociones de «economía» y «arte» pueden combinarse de dos formas muy distintas:

1. indicando el análisis de aspectos económicos o materiales de actividades artísticas, y llevado al extremo, de las transacciones monetarias en el arte; y
2. sugiriendo la aplicación al arte de la metodología «económica», o más bien, del método de la «elección racional».

A. **Aspectos económicos del arte**

Las artes tienen necesidad de una base económica para florecer. Piensen, por ejemplo, en el papel importante que desempeñan las subvenciones a las artes escénicas y a los museos en Europa, subvenciones que en América se ven sustituidas por exenciones fiscales a las donaciones. Piensen en los precios y la rentabilidad en el mercado de la pintura, las antigüedades y los objetos de arte. Piensen en el mercado internacional del arte

(1) Agradezco sus interesantes comentarios a Mark Blauch, Iris Bohnet, Giorgio Brosio, Isabelle Busenhard, Reiner Eichenberger, Ilda Ferro, Gianfranco Mossetto, Alan Peacock, Ángel Serna, Walter Santagata, David Throsby y, sobre todo, a Ruth Tauser, que ha sido mi comentarista designada para este trabajo.

o en los ingresos de los artistas individuales. En cierta medida, las actividades culturales también influyen en la economía, como por ejemplo, cuando festivales como el de Salzburgo o Verona atraen a estas ciudades gran cantidad de visitantes. Tal relación entre la economía y el arte es evidente y no necesita más comentario.

B. **El enfoque económico del arte**

En estos últimos años es creciente la aplicación de la forma típica de analizar de los economistas a muy diferentes campos. La metodología económica en su aspecto de elección racional se ha convertido en un paradigma de la ciencia social en general, que se extiende a todas las áreas del quehacer humano.[2]

En lo referente al comportamiento humano, el enfoque económico se caracteriza por cuatro rasgos:

a) Los individuos y no los grupos, los Estados o la sociedad en su conjunto, son las unidades de acción. Este enfoque se denomina «individualismo metodológico», pero esto no significa que los individuos actúen aisladamente, muy al contrario, los individuos están influyéndose mutuamente de forma constante.

b) El comportamiento depende de las preferencias individuales y de sus limitaciones o restricciones en cuanto a recursos o ingresos, en cuanto a tiempo o en razón de las normas a que se vea sujeto el individuo.

c) Los individuos, por norma general y durante la mayor parte de su tiempo, persiguen sus propios fines. Su comportamiento está determinado por incentivos.

d) Los cambios en el comportamiento se atribuyen, en la medida de lo posible, a cambios en sus limitaciones o restricciones, ya que estas últimas

(2) La mejor muestra es Becker (1976); véase también McKenzie y Tullock (1975) y el artículo bibliográfico de Hirshleifer (1985). Un tratamiento orientado hacía la metodología es el que da Kirchgässner (1991) y varios ejemplos prácticos que nos ha dado Frey (1992a.).

son más fáciles de observar que los posibles cambios de preferencias. Esta estrategia nos permite deducir proposiciones empíricamente demostrables.

A la modelización del comportamiento humano se añade un segundo elemento fundamental del enfoque económico: la importancia dada a las instituciones que estructuran el medio en el que se desarrolla la actividad de los individuos. Las instituciones pueden tener la forma de sistemas decisorios, de normas, tradiciones y reglamentaciones así como de organizaciones; actúan como restricciones del comportamiento humano y determinan las posibilidades del individuo. Los economistas modernos examinan las instituciones desde un punto de vista comparativo, en este caso estudian los efectos de diferentes organismos institucionales sobre la demanda y oferta de arte. Así, por ejemplo, no intentaremos definir la cantidad y calidad «pareto-óptima» de comedias en un teatro dado, sino cómo cambia el número y la calidad de las representaciones cuando el teatro opera en un mercado competitivo o de acuerdo con el modelo del suministrador monopolista; o cómo cambia su producción si recibe subvenciones del Estado a fondo perdido, o si sus ingresos guardan relación con su propio esfuerzo, porque, por ejemplo, la subvención esté condicionada al número de entradas vendidas. Por ello, el enfoque institucional comparado se relaciona directamente con importantes cuestiones de política.

El enfoque de la elección racional no sólo lo usan hoy en día los economistas, sino que ha sido también adoptado por sociólogos, politólogos, juristas e historiadores. Se ha aplicado con éxito a muy distintos campos, como el medio ambiente natural (economía del medio ambiente), la política (nueva economía política, teoría económica de la política o decisión pública), las relaciones internacionales (economía política internacional), la guerra (economía de la guerra y la paz), la educación, la salud, la familia y el deporte. No lo utilizan, sin embargo, los tradicionales eruditos del arte.

C. **Comparación entre los dos puntos de vista sobre el arte**

No hay que dejar de lado ninguna de las dos visiones de la economía del arte, ya sea en cuanto al contenido ya en términos de método. Sin embargo, aquí examinaremos la economía del arte sobre todo desde un punto de vista metodológico. La razón es que los aspectos materiales o monetarios del arte también pueden tratarlos otras ciencias sociales.[3] Las características más distintivas de la economía del arte se perderían si se redujeran a la relación mutua entre la economía y el arte. Lo que hace que la economía del arte sea diferente de otros enfoques es su visión basada en la creencia de que el comportamiento de los individuos es racional, así como en que las comparaciones institucionales son útiles. No sólo se trata de que los economistas gocen de ventaja a la hora de examinar los aspectos materiales o monetarios del arte, pues son muchos los profesionales que poseen un excelente conocimiento de tales aspectos (por ejemplo, los subastadores en materia de precios de pintura, o los administradores de teatro en materia de salarios de actores), se trata más bien de la ventaja relativa del economista en una forma especial de analizar estos hechos y esas cifras.

2.3. El concepto económico del arte

1. Las consecuencias del individualismo

El concepto del arte tal como lo entienden los economistas comienza con las preferencias o valores del individuo. Este punto de partida distingue el concepto económico del arte de otras definiciones del arte que nacen de principios distintos, por ejemplo, de la noción de belleza estética asentada sobre una base filosófica profunda. También difiere del concepto de arte definido por los expertos (historiadores del arte, administradores de museos, críticos de arte y periodistas, dueños de galerías y los artistas mismos), que tienen de los distintos aspectos de las actividades artísticas un

(3) Esto lo ha demostrado de forma ejemplar, en el caso de la sociología, Hauser en su monumental *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur* (1953) o, más recientemente, por Foster y Blau (1989).

conocimiento profesional superior y, por lo tanto, gozan de la debida autoridad para juzgar en cuestiones de arte. El enfoque económico registra las preferencias individuales por el arte, pero no emite un juicio normativo: en este sentido, el arte es lo que la gente cree que es.(4) Los economistas no pueden ni quieren decir lo que en arte es «bueno» o «malo»; esto no es de su competencia profesional y se debe dejar en manos de aquellas especialidades (como, por ejemplo, la filosofía) que tienen una teoría apropiada en materia de calidad del arte.

Un caso que viene al hilo es el de las reproducciones «auténticas» de cuadros, de las que se ha llegado a sugerir que deberían colocarse en los museos para suplir la escasez de originales.(5) Los economistas tienen una actitud neutral ante esta situación y se fían del juicio de la mayoría de la gente. Otras disciplinas que se ocupan del arte tocan, por el contrario, esta cuestión de si las reproducciones son arte o no. Así pues, los filósofos de la estética tienden a pensar que las copias carecen del «aura» especial del original. Los legalistas del arte sostienen también que hay diferencias porque los derechos del autor de la obra de arte original pueden verse afectados. Aunque los economistas en su quehacer profesional no entren en este debate de si las copias son arte o no, sí que opinan sobre las consecuencias de las reproducciones sobre la oferta y la demanda. Probablemente, si los originales no se distinguen de la copia, el precio tenderá a bajar. Los administradores de museos, por su parte, verían cambiar su situación, puesto que podrían colgar en sus salas cualquier cuadro de su gusto y los costes de protección y conservación caerían de forma drástica. Pero, ¿visitarían los amantes del arte estos museos? ¿Atraerían a nuevos sectores de la población? Sería muy interesante analizar las distintas consecuencias utilizando el instrumento de la economía del arte.

Tenemos que distinguir dos tipos diferentes de preferencias en los individuos. Las preferencias básicas, que son reflejos de los deseos fundamen-

(4) Aunque esta definición del arte parezca ingenua, la apoyan de hecho algunos de los más refinados artistas y teóricos del arte, como, por ejemplo, Joseph Beuys.
(5) Véase Banfield (1984), basado en una idea muy anterior de André Malraux en su *Musée Imaginaire* (1947).

tales de la gente, los economistas las consideran determinadas exógenamente, por lo que no son objeto de análisis económico, sino que se dejan para que otras ciencias mejor equipadas para este fin las estudien. Los economistas tienen un conocimiento limitado de los factores que determinan las preferencias fundamentales o latentes de los humanos, sobre todo de cómo influyen las opiniones de los expertos en lo que la gente corriente piensa sobre arte, si es que perciben influencia alguna. A menudo es útil, especialmente cuando se trata de formular proposiciones para su contrastación empírica, suponer que estas preferencias básicas no cambian con el tiempo y que, en general, no varían mucho de un individuo a otro.[(6)] Las preferencias manifiestas, por otro lado, no solamente están influidas por las preferencias básicas constantes de los individuos, sino también por las restricciones a las que están sometidos. La diferencia entre las preferencias manifiestas y las básicas puede ser demostrada considerando las preferencias al ir a la ópera. Puede haber alguien que sienta un gran amor por la ópera y que, a pesar de esta acusada preferencia básica, manifieste un preferencia débil por la ópera cuando se examina su comportamiento. Quizá este amante de la ópera es pobre y no puede comprar la entrada (restricción de ingresos) o quizá esté excesivamente ocupado por su profesión (restricción de tiempo), o no puede encontrar quien le cuide los niños en su ausencia (restricciones sociales), o el teatro de ópera más cercano está demasiado lejos (restricciones físicas), o carece de formación musical (restricciones de capital humano). Del mismo modo, un economista no partiría como hipótesis de trabajo del supuesto de que los japoneses tienen una preferencia genética o intrínseca por comprar cuadros de impresionistas europeos, como Renoir o van Gogh.[(7)] Un economista más bien estudiaría en qué medida las diferencias en las restricciones entre los coleccionistas japoneses, americanos y europeos influyeron en las preferencias manifestadas por su comporta-

(6) Véase Becker (1992) para una discusión de la diferencia entre preferencias y gustos.
(7) Hay que recordar que uno de los precios más altos pagados por un cuadro fue el retrato del *Dr. Gachet* de van Gogh (subastado por 82,5 millones de dólares en 1989), y *Girasoles* (subastado por 39,9 millones de dólares en 1987), y ambos fueron a Japón. Los coleccionistas japoneses mostraban mucho menos interés por la pintura de la época clásica.

miento. Hay factores importantes que examinar, como el crecimiento diferencial de los ingresos, los cambios relativos en los precios, especialmente en el tipo de cambio entre el dólar y el yen, la frecuencia de cierto tipo de pintura en las subastas, la diferencia en el uso que se hace de los cuadros, las diferencias de situación fiscal, y también diferencias en el conocimiento y la educación cultural, pues la pintura impresionista se asemeja al arte clásico japonés, aspecto este último que puede estudiarse dentro de la teoría del capital humano.(8)

Estos dos ejemplos, que sirven para facilitar la comprensión del individualismo metodológico en general y la diferencia entre las preferencias básicas y las manifestadas en particular, se refieren a la demanda, pero igualmente pueden referirse a la oferta. Se pueden buscar en el comportamiento individual los orígenes de la creación artística en todas sus formas. El objeto de estudio es cómo y en qué medida los incentivos y las restricciones inducen a la creación de arte.

El enfoque económico aplicado al arte se centra en el hecho de que siempre existe escasez de recursos, de capital y trabajo, de recursos naturales y medioambientales, de tiempo y de potencial físico y psíquico(9) de las personas. Esto supone una distinción fundamental de la economía del arte frente a otros estudios del arte, tales como la teoría estética y la mayor parte de la historia del arte, que no se ocupan de la escasez y por lo tanto no tratan de los problemas y los aspectos a los que hemos aludido más arriba.

El enfoque económico que hemos esbozado tiene las siguientes consecuencias para el concepto de arte:

- lo que es arte es definido por los individuos y no por consideraciones exógenas o por los expertos en materia de arte;

(8) Véase Stigler y Becker (1977).
(9) Las limitaciones cognoscitivas de los seres humanos no se han aceptado en el campo económico hasta muy recientemente. «La racionalidad limitada» de Simon (1978, 1982) abre un nuevo panorama, así como lo hace la discusión de ciertas anomalías de la conducta humana (Kahnemann, Slovik y Tversky, 1982, y el artículo bibliográfico de Frey y Eichenberger, 1989b). Para una discusión de ambas dimensiones de esta ampliación del análisis económico, véase Frey (1992).

- no hay arte «bueno» y arte «malo»;
- lo que se considera arte cambia a lo largo del tiempo y difiere, según las personas, como resultado de cambios en las restricciones; es decir, es un concepto dinámico; y
- las diferentes condiciones institucionales afectan a las restricciones de los individuos y por ende al concepto de arte.

2. La demanda de arte

Un individuo obtiene utilidad del goce, es decir, del consumo, de lo que considera que es arte. El economista puede medir esta demanda a través de «la disposición mínima a pagar» por el consumo de arte. Se observarán distintas disposiciones a pagar por los diferentes objetos de arte y actividades artísticas, pero sería ridículo atribuir tales medidas a un valor «artístico» intrínseco. Si los individuos están dispuestos a pagar el doble por ver una película que por ir a una obra de teatro, o viceversa, ello naturalmente no significa que la película es dos veces más «buena» que la obra de teatro: los economistas se abstienen de hacer juicios normativos y se contentan con tomar nota de que los individuos en cuestión están dispuestos a pagar el doble obedeciendo a su propia valoración.

La disposición a pagar de los individuos es a menudo directamente observable en el precio pagado por objetos de arte, por ejemplo en subastas de pintura, o en el precio pagado por una entrada para asistir a un acontecimiento cultural. En otros casos, habrá que inducirla empíricamente, para lo cual existen muchos métodos diferentes,[10] desde métodos directos, como muestreos y juegos con limitación presupuestaria en los que las personas quedan sujetas a una renta limitada, hasta métodos indirectos tales como el coste de transporte; es decir, midiendo cuánto están dispuestas a gastar en tiempo y dinero para acercarse al acontecimiento artístico; o también evaluaciones tomadas del entorno de mercado, como cuando se mide la disposición

(10) Una amplia discusión se encuentra en Pommerehne (1987).

a pagar por el arte a través de los mayores precios inmobiliarios en una zona monumental, *coeteris paribus*. Aunque estos métodos a veces no son fáciles de aplicar, proporcionan una imagen cuantitativa útil de lo que los individuos de una sociedad consideran como arte.

Hay que señalar que estos cálculos no son democráticos, en el sentido de que no es la mayoría de los ciudadanos la que decide lo que es arte sino que cada persona decide por sí misma; la disposición a pagar se registra incluso referida solamente a una pequeña minoría de la población. De hecho es muy posible que unos pocos concentren la mayor parte del deseo agregado de la sociedad de pagar por una forma de arte específica, incluso las más extrañas. Por tanto, no es cierto que el enfoque económico aplicado al arte suponga siempre una decisión, o un apoyo a las formas «populares» de arte.

Hay muchas áreas y casos en los que los individuos no ejercen su demanda de arte directamente, sino que dejan la decisión en manos de algún organismo representativo. Este puede ser el Parlamento (que decide el presupuesto asignado a las artes), la Administración pública (que distribuye los fondos a las distintas instituciones artísticas y a los propios artistas) o un grupo de expertos (que puede ejercer un control genérico únicamente, o más directamente concediendo premios o estipendios). En estos casos, la disposición de los individuos a pagar por el arte se expresa indirectamente, en el sentido de que estos organismos representativos tienen la capacidad, en última instancia, de decidir sobre el arte en nombre de los individuos. En una democracia, pues, los votantes también deciden sobre la política general del arte cuando eligen a los diputados y al Gobierno. En Suiza, los ciudadanos pueden expresar sus preferencias sobre arte de forma más directa a través de iniciativas populares y referéndum.

3. La oferta de arte

Es útil distinguir a los individuos que actúan como artistas que trabajan (*a*) de forma independiente y (*b*) en el marco de una organización artística.

a) Artistas autónomos

En la mayor parte de las sociedades todo el mundo es libre de llamarse a sí mismo artista. Esto quizá no fuera así en otros tiempos, cuando el artista tenía que pertenecer a una profesión bien definida, haber seguido una carrera determinada, la mayor parte de las veces como aprendiz, y, además, pertenecer a un gremio.(11) También es posible que fuera distinto en las sociedades primitivas, en las que la costumbre y la tradición determinaban quién era artista. En todo caso, el análisis económico puede aplicarse con independencia de las motivaciones del artista.

Quién sea y quién no sea un artista es de especial importancia en los estudios empíricos de la población que ejerce como artista, y aún más importante en los estudios de los ingresos de los artistas.(12) Si se utiliza una forma de cálculo puramente subjetiva, la renta per cápita suele ser sistemáticamente menor que si se aplica a una definición más restringida, por ser menor la población constituida por los miembros de una asociación profesional o por aquellos que hubiesen terminado con éxito un curso de arte con reconocimiento oficial.

b) Los artistas incluidos en organizaciones

La mayor parte de los individuos dentro del mundo de las artes escénicas trabajan en un colectivo, como una compañía de teatro, una compañía de ballet o un circo. Pero también hay, claro está, actores independientes en el arte organizado. Las organizaciones artísticas son también muy importantes en forma de museos de todas clases. En economía, las organizaciones artísticas no se tratan como entidades colectivas con vida y comportamiento propios, sino más bien como el resultado de actuaciones individuales.

Las condiciones institucionales determinan profundamente en qué medida puede una organización llamarse a sí misma «artística» o «cultural». En las sociedades industrializadas del mundo occidental, el uso de estas

(11) Montias (1932).
(12) Véase Filler (1986).

expresiones es, en principio, libre (por ejemplo, se puede utilizar para actuaciones puramente pornográficas). Sin embargo, el Estado determina, regula y codifica su uso allí donde apoya las artes por medio de subvenciones, exenciones o desgravaciones fiscales. «El arte» y «la cultura» son en este caso el resultado de las influencias mutuas de un gran número de participantes en la esfera política. El resultado depende en gran medida de la importancia de la organización interesada en recibir apoyo del Estado, y más precisamente, del grupo compuesto de expertos amantes del arte. Las formas artísticas bien establecidas, como pueden ser el teatro, la ópera, el ballet o los museos, gozan desde hace mucho tiempo de protección gubernamental, mientras que los recién llegados que cultivan formas artísticas «ilegítimas» tienen mucha más dificultad en ser aceptados dentro del sector públicamente reconocido del arte y la cultura.

4. El equilibrio entre la oferta y la demanda

Hemos considerado hasta aquí separadamente la oferta y la demanda de arte. No hay que olvidar, sin embargo, que el equilibrio entre la oferta y la demanda determina, en gran medida, la naturaleza del artista desde el punto de vista económico.[13]

Aunque todos los creadores de arte son libres de llamarse a sí mismos «artistas» en el mundo de hoy, este término tiene unas connotaciones más definidas cuando se toma en cuenta la influencia de la demanda. Si una jovencita que trabaja como camarera querría que se la considerara como cantante de ópera, aún sin formación alguna en este campo, no sería serio contarla entre el número de las artistas del *bel canto* si la demanda de sus servicios como tal fuese tan ínfima que el número de sus horas de trabajo como cantante fuese nulo. Lo mismo sucedería si la demanda por sus servi-

(13) Para poder realizar un análisis práctico, los economistas hacen a menudo la distinción entre «arte creador», «arte de representación» y «patrimonio cultural». Por ejemplo, los libros de Baumol y Bowen (1966) y Throsby (1994) o Throsby y Withers (1979) están dedicados únicamente a las artes escénicas, mientras que los de Wagenführ (1965), o Feldstein (1991) tratan del arte creador de la pintura y los museos únicamente. Es lógica esta diferenciación en cuanto los procesos de oferta y demanda, y, por lo tanto, el equilibrio al que se ha llegado son esencialmente diferentes.

cios fuese tan pequeña que percibiera sólo una pequeñísima parte de sus ingresos como resultado de su actividad artística.

En algunos países, por ejemplo, los que han recibido la influencia del romanticismo alemán, se rechaza esta clasificación: sigue existiendo la tradición por la que se considera que un «verdadero artista» tiene que ser pobre.[14] Al contrario de lo que acabamos de exponer, esta tradición supone una relación inversa entre la calidad del arte y sus posibilidades de venta. Sin embargo, este punto de vista es puramente idealista y tiene poco que ver con la realidad. Esta nos muestra que:

- ciertamente no todos los artistas son pobres (van Gogh y Gauguin son la excepción y ciertamente no la norma);
- los artistas de altos ingresos no tienen por qué ser malos. Según los criterios de los historiadores del arte; y
- muchos artistas de lo más excelso han percibido altísimas sumas por sus obras.[15]

Recordemos a este efecto, entre los pintores, a Rubens, Tiziano y Rembrandt,[16] Lembach, Stuck, Picasso y Beuys; entre los compositores, a Mozart[17] y Beethoven, a Verdi y Wagner. Entre los cantantes, a Domingo, Pavarotti y Carreras; entre los escritores, a Shakespeare y Goethe, Dickens y Hauptmann, Brecht y Thomas Mann.

2.4. Aspectos dinámicos

La reacción ante las situaciones de desequilibrio cuando la oferta excede a la demanda (exceso de oferta) o la demanda excede a la ofer-

(14) El cuadro de Spitzweg *Der arme Poet* (1839) en la galería *Neue Pinakothek* confirma la noción que la gente tiene de un artista en los países de habla alemana.
(15) Véase Frey y Pommerehne (1990, capítulo 9).
(16) Rembrandt ganaba altísimas sumas, pero casi se arruinó especulando en operaciones de fletamento.
(17) Al contrario de lo que indican tanto la película de Milos Forman y la obra de teatro de Peter Schaffer en la que ésta se basa, *Amadeus,* Mozart estaba muy bien pagado para su tiempo, pero perdió la mayor parte de su dinero en el juego (Baumol y Baumol, 1992).

ta (exceso de demanda), nos permiten sacar importantes conclusiones sobre el concepto del arte en una sociedad y debemos por tanto estudiarlas con cuidado.

1. El exceso de oferta en el arte

Consideremos una compañía teatral que presenta una obra en un teatro casi vacío. ¿Qué nos muestra esta situación sobre el concepto económico del arte? El economista no debe llegar a conclusiones precipitadas y pensar que la falta de interés por esta representación revela que no hay arte en esta obra. El análisis de este equilibrio debe llevarle a concentrar la atención en los procesos del arte en la sociedad.

Una falta de demanda como la del ejemplo anterior llevará a la compañía de teatro a pérdidas económicas, situación de desequilibrio que no se podrá mantener durante mucho tiempo. Hay tres soluciones posibles:

a) La compañía no sobrevive. En este caso, «el arte» ciertamente desaparece, pues ya no se representa en público.

b) La compañía de teatro se reorganiza para reducir costes o aumentar o promover la demanda. Si esto permite evitar pérdidas, nos encontramos con un ejemplo de arte rentable en el mercado.

c) La compañía cubre gastos poniendo en escena la obra de teatro con financiación externa, financiación privada que normalmente gozará de ventajas fiscales. Cualquier cambio en las leyes fiscales influiría enormemente en la posible supervivencia del arte subvencionado con fondos privados.[18] También es posible que el gobierno cubra estas pérdidas. Qué tipo de arte sobrevive y, por lo tanto, qué cultura, sería en este caso el resultado de decisiones políticas, que dependerán de qué partido gobierne con qué mayoría parlamentaria y de cómo se encuentren de bien organizados los

(18) Por ejemplo, las recientes reducciones de las exenciones fiscales en los Estados Unidos han tenido como consecuencia una reducción del 24% en el número de donaciones privadas a museos, de acuerdo con algunos cálculos. Véase Fullerton (1991).

intereses culturales comparados con otros grupos de presión, cuál es la influencia de los expertos en arte y cuál la situación del Presupuesto.[19]

Como puede verse, son diferentes los factores a tener en cuenta según cuál de los tres métodos de ajuste sean necesarios para equilibrar el exceso de oferta en el arte, y así lo han visto los economistas del arte.

2. El exceso de demanda en el arte

Vamos a considerar de nuevo un ejemplo extremo como, por ejemplo, un caso en el que exista la demanda de una actividad artística determinada pero no haya oferta. El análisis de este desequilibrio llama de nuevo la atención sobre factores importantes para comprender el arte en la sociedad.

En este supuesto, la actividad artística no ha tenido lugar y no se la puede medir como parte de la producción de la sociedad, por ejemplo, como parte del producto nacional. Sin embargo, la pregunta pertinente es por qué las oportunidades de «beneficios» que nos proporciona la demanda existente no se han explotado por medio de la correspondiente oferta de actividades artísticas. Podemos analizar tres razones principales para la aparición de este desequilibrio:

a) La producción de obras artísticas no es posible debido a que los costes exceden a la disposición a pagar. Podemos entonces hacernos la pregunta de si la demanda de los individuos recoge o tiene en cuenta todos los beneficios que puede producir esta actividad artística, o, dicho de otro modo, si aparecen externalidades en el margen. La teoría del bienestar económico ha señalado importantes efectos externos positivos del arte.[20] De estos efectos, los más importantes serían, como hemos visto en el capítulo I, el valor de existencia, el valor de prestigio, el valor de opción o elección, el valor de educación y el valor de legado. Según la magnitud de estos efectos externos, se podría llegar a la conclusión de

(19) El comportamiento del Estado en materia de financiación de las artes se analiza dentro del área de la economía política (véase Mueller 1989).
(20) Véase Throsby y Withers (1979) para el caso australiano.

que deberían realizarse las actividades artísticas correspondientes, por lo que los economistas podrían proponer medidas políticas para que quedara reflejada la verdadera disposición marginal de los individuos a pagar.

b) La actividad artística no tiene lugar porque se ha prohibido su oferta, o por lo menos se le han puesto trabas. Las restricciones políticas de la oferta de arte no sólo existen en regímenes totalitarios y en las dictaduras, sino también en las democracias, sobre todo cuando se trata de materia sexual.

c) La oferta no se ajusta a la demanda con el fin de mantener una cola o producirla a sabiendas, para que el consumidor interprete esta lista de espera como un indicador de buena calidad.[21] Este comportamiento es racional también por parte de los oferentes, que así pueden apropiarse de parte de los beneficios que se deriven de esa escasez artificialmente creada. En muchos teatros, salas de ópera y festivales, los administradores aumentan su poder, su prestigio y, directa o indirectamente, sus ingresos, fomentando un mercado negro de entradas.[22]

Para poder comprender qué clase de arte se crea en estas condiciones, es necesario hacer un análisis con las pautas de la economía política. Hay que destacar que el resultado del proceso político no refleja necesariamente las consideraciones normativas que acabamos de presentar. Es muy posible que el Gobierno no realice una intervención pública aunque haya un valor de opción o de existencia que el mercado no refleje. Por otra parte, las fuerzas políticas a menudo inducen al Gobierno a apoyar las artes incluso cuando no existen esos efectos externos. En contraste con el enfoque teórico del bienestar de la economía convencional, el análisis político-económico nos permite descubrir los factores que determinan la producción de cultura y qué circunstancias definen indirectamente lo que es «arte» desde el punto de vista económico.

(21) Véase Becker (1991) para el caso de las colas en los restaurantes.
(22) Véase Frey y Pommerehne (1989b, capítulo 4) para una discusión del caso del Festival de Salzburgo.

2.5. Conclusiones

Hay dos formas de entender la economía del arte: por una parte, como la descripción de las fuerzas económicas que moldean el arte, y de las consecuencias económicas del arte, y por otra parte, como la aplicación del análisis económico del arte a la comprensión de las actividades artísticas. Hemos dicho que este último enfoque de carácter metodológico es el que deberían utilizar los economistas, porque sólo en ese campo disfrutan de una ventaja relativa. Esto no significa, claro está, que deban olvidarse los otros aspectos de los fenómenos artísticos, sino que las causas y consecuencias económicas deben ser analizadas desde la perspectiva de la elección racional, para así completar lo obtenido con otros enfoques, como el sociológico, el psicológico y el de la legislación del arte.

El enfoque económico se caracteriza por su carácter individualista y su aceptación de las preferencias individuales. Desde ese punto de vista, el «arte» se define como aquello que la gente piensa que es arte, y los economistas no se ponen a juzgar si el arte es «bueno» o «malo». El concepto de «arte» cambia a lo largo del tiempo como resultado del cambio de las restricciones de todo tipo, restricciones a su vez determinadas por las condiciones institucionales de la oferta y la demanda de arte. En equilibrio, el concepto económico de arte puede definirse como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los participantes en la oferta y demanda de servicios y actividades artísticas.

La situación de desequilibrio en la que la oferta excede a la demanda, o la demanda excede a la oferta, nos ayuda a comprender mejor los procesos de creación y demanda de arte y, por tanto, cómo evoluciona el concepto de arte de los economistas.

III. Economía de la cultura y comportamiento de los museos(*)

El objeto de este capítulo es el de llegar a conocer por qué mantienen los museos una parte importante de sus tesoros escondidos en sótanos y almacenes, por qué y cómo limitan así su campo de actuación, y qué podría hacerse para remediar esta situación. Sólo tras un análisis detallado de dicha situación y sus causas, podremos sugerir nuevos modos de funcionamiento y organización.

3.1. El caso de los cuadros escondidos

Muchos de los cuadros que pertenecen a los museos de arte no se exhiben nunca al público. En el mejor de los casos sólo pueden contemplarlos o examinarlos los historiadores del arte que tengan buenas relaciones con los directores. Otras muchas veces, nadie puede verlos, porque están almacenados en lugares inaccesibles. Cierto es que algunos de estos cuadros se exponen esporádicamente en el propio museo o se prestan a otros museos para exposiciones especiales, o salen de viaje en exposiciones itinerantes, pero el porcentaje de cuadros que nunca o casi nunca se ven es notable. Las cifras exactas son difíciles de conseguir por razones que expondremos a

(*) Publicado originalmente en el *Scottish Journal of Political Economy* (1994), vol. 41, nº 1 (1994). El autor agradece los útiles comentarios de Iris Bohnet, Isabelle Busenhart, Reiner Eichenberger y Ángel Serna.

continuación, pero podemos decir con seguridad que en el mejor de los casos la mayor parte de los museos no expone ni la mitad de sus tesoros y a veces ni siquiera una cuarta parte de sus existencias totales. El Prado de Madrid es un ejemplo sorprendente: de las 19.056 piezas con que contaba el museo en el verano de 1992, sólo se exponían de forma permanente 1.781 piezas, es decir, ni siquiera el 10%.[1] Lo guardado en sótanos y almacenes constituye una parte importantísima de los tesoros de los museos.

Cualquier economista que se dedique a analizar el arte, se preguntará inmediatamente por qué no se venden estos tesoros que nunca o casi nunca ven la luz y por qué no se usa el producto de esta venta para completar las colecciones del museo, o para otras importantes necesidades, como la restauración de cuadros en mal estado, la creación de nuevas salas, la ampliación de las horas de visita o la mejora de las medidas de seguridad y contraincendios. Este uso alternativo de las obras de arte del museo beneficiaría a todos los amantes del arte. En la sección 3.2., después de analizar por qué los museos muy raramente venden cuadros, se harán propuestas sobre la forma en la que estos almacenes de arte pueden rentabilizarse.

Debemos considerar también un aspecto más amplio del comportamiento de los museos. Son muchas las restricciones financieras, administrativas y legales impuestas a los museos que influyen sobre su comportamiento, y no sólo dan forma al modo de pensar sino también a la forma de actuar de los directivos de los museos. Habría que introducir más flexibilidad, dinamismo e ideas nuevas, con lo que se satisfarían mejor los deseos de la población. Estos aspectos se tratan en la sección 3.3.

El presente análisis se desenvuelve pues dentro de los confines de la economía de la cultura, o sea que aplica el razonamiento económico a las artes. Este enfoque económico de los fenómenos artísticos no se reduce a sus aspectos financieros, como serían subvenciones y costes, sino que, para

(1) *The Economist*, 1 de mayo de 1993, pág. 97.

ilustrar ciertos aspectos sociales del arte, aplica el modelo del comportamiento humano utilizado por los economistas.[2] Se basa tal modelo en suponer que la gente se comporta de manera racional, en el sentido de que reacciona sistemáticamente a las restricciones impuestas en el marco de una determinada institución, a los cambios en esas restricciones y a las diferencias de incentivos entre un tipo de restricción institucional y otro.

Esta forma de análisis difiere en gran manera del punto de vista que utilizan otras ciencias sociales, ya sea la sociología, la psicología del arte o el derecho del arte. Es también fundamentalmente distinto de la perspectiva de los historiadores del arte, que es la que domina el mundo de los museos: la gran mayoría de «museólogos» han recibido una formación académica en la rama de historia del arte. Por ello, pese a que la mayor parte de los historiadores del arte saben de la existencia de la economía del arte, cuando se enfrentan con alguno de los abundantes problemas económicos relacionados con el arte, no utilizan para resolverlos todos los instrumentos a su disposición.

3.2. Los museos y sus almacenes

Los tesoros almacenados como existencia de capital

No sólo ocurre que la mayor parte de los museos del mundo no expone o no permite el acceso a una gran proporción de sus piezas, excepto a veces a los especialistas, sino que lo que constituye la parte más importante de su activo no aparece en su balance. Los métodos contables de los museos no les obligan a mencionar siquiera que los cuadros que poseen tengan algún valor, aunque a los actuales precios de mercado, las colecciones de museos, incluso de los pequeños, puedan llegar a valer decenas de millones de euros y las de los grandes museos, muchos cientos de millones de euros.

(2) Véase Becker (1976), Stigler (1984a), Hirshleifer (1985), Kirchgässner (1991), Frey, (1992).

Para los economistas, como para cualquier persona práctica, los tesoros de un museo son parte de un capital que rinde beneficios de varias maneras, sobre todo en términos del placer que brindan a sus visitantes. El valor de este capital es el precio al que podrían venderse los cuadros en el mercado. Esta valoración sirve para mostrar explícitamente el *coste de oportunidad* de los tesoros de un museo. A un tipo real de interés de un 5% anual, por ejemplo, la posesión, por parte de un museo, de un cuadro cuyo valor fuera un millón de euros implicaría la renuncia a un ingreso regular de 50.000 euros al año, cantidad que podría ser utilizada de muchas maneras diferentes. Así pues, el cuadro en cuestión podría ser «transformado» en 50.000 euros, que se podrían gastar en contratar más vigilantes, mejorar las medidas contra robo e incendio, realizar reparaciones necesarias de mantenimiento, organizar exposiciones, llevar a cabo investigaciones históricas, mejorar las condiciones de trabajo del personal o la colocación de sus tesoros, todo ello para aumentar el placer que los visitantes obtienen de su contemplación. También podría invertirse el capital de un millón de euros en la compra de uno o varios cuadros más o en ampliar el espacio del museo.

Teniendo en cuenta que el total de tesoros de un museo vale decenas o cientos de millones de euros, el correspondiente coste de oportunidad asciende a muchos millones de euros al año. La reciente alza de los precios de la pintura antigua, de las obras de los impresionistas y de los clásicos modernos repercute en un marcado aumento del valor de las obras de arte de los museos, pero también de la renta anual a la que se renuncia regularmente. Está claro que los costes de oportunidad netos son mucho mayores en el caso de cuadros almacenados y que muy raramente ve nadie, pues no producen al público el ingreso no monetario del placer de la contemplación. Hemos de preguntarnos la razón de este extraño comportamiento, consistente en no considerar tal coste de oportunidad. Los gestores del museo conocen el valor de sus tesoros y no se les puede atribuir un comportamiento irracional. Pero ¿por qué personas racionales y bien informadas no rinden sistemáticamente cuentas de estas enormes sumas de dinero?

Posibles explicaciones

Veamos siete posibles razones de por qué los directores de museos mantienen tal cantidad de obras en sus almacenes sin explotar las oportunidades que se les presentan vendiendo por lo menos parte de lo almacenado y sacar partido de las cantidades percibidas.

A. Una primera explicación podría ser que los cuadros guardados en sus almacenes tienen poco valor monetario en el mercado, o incluso ningún valor y, por tanto, no valdría la pena venderlos. Esta no es una explicación plausible cuando consideramos el enorme aumento del precio de pinturas de segunda categoría (por ejemplo, *Cossimo I Medici* de Pontormo alcanzó en 1989 la cifra de 35 millones de dólares) o de cuadros con varias versiones casi idénticas (por ejemplo, *Girasoles* de van Gogh, una de cuyas versiones fue subastada en 39,9 millones de dólares). No se trata de vender inmediatamente todos los cuadros que hay en todos los museos, cosa que haría caer los precios de mercado, sino de realizar estas ventas de forma paulatina. La venta no tendría que limitarse a los cuadros almacenados, sino que podría incluir también los expuestos. Lo importante es saber si los ingresos obtenidos con las ventas podrían utilizarse mejor, por ejemplo, comprando un cuadro que encajara mejor dentro de una determinada colección.

B. También podría ocurrir que los responsables de los museos, que normalmente son historiadores del arte, consideraran que, aun obteniendo un buen precio por la venta, éste no sería suficiente, porque ellos dan a los cuadros una valoración superior al precio de mercado; si no fuera así, en cuanto pudieran, se decidirían a venderlos. Aquí caben dos consideraciones diferentes:

a) No está muy claro por qué la *valoración de mercado* deba diferir de la *valoración histórica del arte*, pues una gran parte de la demanda de pintura proviene de los otros historiadores del arte colocados en galerías privadas, casas de subasta o museos públicos. Un buen ejemplo de

galería privada es el Museo Getty, que cuenta con un gran número de destacados historiadores del arte entre su personal fijo o sus asesores. Si un determinado historiador del arte cree que el presente precio del mercado subvalora el valor «intrínseco» de un cuadro, puede comprarlo barato y revenderlo más tarde a un precio más alto, actividad con la que muchos marchantes de arte se ganan muy bien la vida. El resultado de esta especulación con el arte es que se acercan las dos valoraciones. Cierto es que los historiadores suelen calcular el precio de una pieza de forma distinta a la de los demás compradores y vendedores en el mercado del arte. Pero llegar a tener «razón» o no, en el sentido de que los demás sigan más tarde el camino marcado por él, es cuestión de buena o mala suerte. Lo mismo ocurre en los mercados financieros, o sea, en la bolsa. Los historiadores del arte no son en *general* mejores especuladores en el mercado del arte que otros participantes, porque lo que determina el valor de un cuadro depende de muchos factores, especialmente de la moda, que los historiadores del arte encuentran tan difícil de predecir como el resto de la gente.

b) Es posible que un historiador del arte que dirija un museo, considere que el valor para el museo de los ingresos provenientes de una venta es menor que su valor monetario real, porque el reglamento no le permitiría disponer libremente de esos fondos en lo que él creyera conveniente para su institución. Este es exactamente el aspecto debatido en el apartado (*C*) y debemos distinguirlo con absoluta claridad del aspecto (*a*).

C. Tenemos una tercera explicación referente a la cuestión de por qué no se venden los objetos almacenados, o por qué los directores de museo no toman en consideración el valor de los objetos de su museo en el mercado, y es que el Estado impone una *limitación legal* a las ventas. Muchos museos de Europa, o todos, tienen prohibida la venta de sus fondos. El Gobierno y la Administración tienen interés en controlar al director de un museo para tenerlo bajo su dependencia. Una restricción institucional con

efecto semejante la constituyen los acuerdos voluntarios del tipo de los que se firman entre un museo y un donante: ocurre a menudo que éste, deseando evitar que se disperse su colección, establece limitaciones que llegan a incluir la exigencia de colocación en una sala de su gusto. Los directores se encuentran ante un dilema: deben comparar el valor de recibir pintura adicional y el coste de someterse a ciertas condiciones. Si deciden aceptar la donación, su valor debe ser mayor que el coste que implican las condiciones. Dicho de otra forma, el valor que los expertos del museo atribuyen a la donación excede al coste de oportunidad de esta adquisición.

D. Una cuarta explicación señala una anomalía psicológica, a saber, *contabilidad mental asimétrica*.(3) El cuadro de un museo que deja de pertenecer a éste se considera una pérdida de un monto mayor que el ingreso obtenido con la venta, por dos posibles razones: esto puede deberse a que el ingreso monetario parezca menor que la pérdida, porque ésta se contabilice en términos no monetarios, como implicando imprevisibles oportunidades perdidas. La sensación de pérdida también puede ser mayor que la de beneficio, debido al llamado «efecto dotación», un fenómeno bien conocido en la investigación experimental.(4) Es posible que exista una contabilidad mental asimétrica en arte, por la cual uno pediría un precio mayor por desprenderse de un objeto del que pagaría por obtenerlo. Pero el hecho de que haya museos privados, sobre todo en los Estados Unidos, que venden a veces parte de sus pertenencias sugiere que este «efecto dotación» no es un fenómeno común.

E. Una quinta explicación sería que los directores de museos temen que los cuadros vendidos constituyan una pérdida para la comunidad artística. Una pérdida de esta naturaleza parece especialmente evidente cuando el cua-

(3) Sobre esta cuestión, véanse los trabajos de Dawes (1988), Frey y Eichenberger (1989 a, 1989 b). Hay también antologías de artículos realizadas por Kahnemann, Slovik y Tversky (1982), por Hogarth y Reder (1982), y por Arkes y Hammond (1986).
(4) Véanse los estudios de Butler y Hey (1987), Roth (1988), y Smith (1989).

dro *sale del país*. Sin embargo, no hay razón alguna para pensar que no se puede comerciar con el arte internacionalmente.[5] Hay países como Italia que gozan de una gran ventaja comparativa en el comercio del arte porque los artistas italianos han sido siempre muy notables, por lo que el país puede obtener mucho valor a cambio de lo que a él le sobra.

Es posible que los encargados de los museos sientan disgusto cuando un cuadro de su colección pasa a manos privadas. Para un economista este sentimiento es difícil de comprender, porque lo que importa es que haya predisposición a pagar, lo que revela que la utilidad marginal de lo comprado es mayor para el coleccionista privado que para el vendedor público. Además, los cuadros pertenecientes a colecciones privadas se exponen muy a menudo en público (por ejemplo, los *Girasoles* de van Gogh, expuesto por la compañía de seguros Yasudo en Japón) o se prestan para exposiciones especiales.

En muchos casos, la venta por parte de un museo significa la adquisición por parte de *otro museo*, lo que hace más difícil comprender este sentimiento de pérdida. Es mucho más probable que el museo que ha adquirido el cuadro prefiera exponerlo a guardarlo en un sótano, por lo que el público tendrá una mayor oportunidad de contemplar esa obra de arte. Ocurre a menudo que los museos realizan este tipo de transacción sobre la base de un intercambio más que de una venta. Para un economista, el trueque es siempre menos eficaz que una compraventa por dinero, pues ésta multiplica las transacciones beneficiosas al no obligar a una espera de la rara coincidencia de que a cada una de las dos instituciones le sobre el cuadro que la otra necesita. El intercambio debería dividirse en dos transacciones intermediadas por dinero.

F. La sexta explicación de por qué los museos no venden los tesoros que no exponen es la resistencia a que la *energía administrativa* del museo se canalice hacia actividades comerciales y ello ponga en peligro el objetivo último del museo. Los historiadores del arte deberían ocuparse de la conser-

(5) Véanse los argumentos de Frey y Pommerehne (1989b) capítulo 8.

vación y exposición del arte, pero no de tratos monetarios. Sin embargo, este punto de vista es idealista e incompatible con la realidad. Los directores de museo actuales gastan gran parte de su energía y tiempo ocupándose de asuntos monetarios, especialmente en la forma de presión sobre la Administración pública para conseguir un presupuesto adecuado. Esta actividad «de búsqueda de rentas», de persecución de ingresos que parecen gratuitos, es un juego de suma negativa, tanto para el museo como para la Administración. Al final, el conjunto de los partícipes queda en peor situación que al comienzo de la operación, porque la lucha política dispersa más energías que lo que valen los fondos obtenidos. Además, por depender de la Administración, los directores de museo en Europa tienen que tener en cuenta un gran número de restricciones legales y reglamentarias, lo que también les toma gran parte del tiempo y energía que deberían utilizar en sus tareas históricas. Hablando desde un punto de vista práctico, decir que las compras y las ventas de cuadros u otros objetos reducen la calidad artística del museo es difícil de sostener, si se considera el hecho de que los museos de los Estados Unidos que realizan las transacciones comerciales más importantes están considerados como instituciones de primera categoría. Un buen ejemplo es el Museo de Arte Moderno (MOMA) de Nueva York.

Las seis respuestas aquí dadas a la pregunta de por qué los museos mantienen una gran cantidad de sus objetos de valor inaccesibles en sótanos y no los venden sólo en parte son convincentes. La verdadera razón para desperdiciar los costes de oportunidad la encontramos en los *incentivos* que tiene la administración de un museo. Pasemos a este punto, quizá el más importante.

G. La explicación decisiva del comportamiento que hemos observado es que los directores de museo *no tienen incentivo alguno* para vender los tesoros que acumulan. Es racional no hacerlo por dos razones fundamentales:

a) Cuando se vende un cuadro, los ingresos obtenidos no se añaden a la renta disponible del museo, sino que, debido a que los museos no sue-

len ser entes autónomos, en la mayor parte de los países esos ingresos van a parar a las arcas de la hacienda pública. Aunque no fuera así, es muy probable que el presupuesto asignado al museo se redujera en una cantidad correspondiente. Los políticos y el ministerio de Hacienda, alegando que el museo puede conseguir parte de su financiación, reducirían la cantidad que les asigna el Estado. Ello equivaldría a un impuesto del cien por cien sobre el resultado de los esfuerzos de la dirección de un museo por vender los cuadros que no tiene expuestos, lo que, como es natural, eliminaría todas las iniciativas en este sentido. Otro efecto poco deseable de vender parte de las existencias de un museo es que desanimaría a los posibles donantes. Cuando éstos regalan un cuadro determinado a un museo, desean que éste lo conserve con su nombre al pie del cuadro y no quieren que se venda, pues esto haría que su donación resultase en gran parte anónima.

b) La venta de cuadros significa que se convierten en dinero parte de las existencias, lo cual no gusta a políticos y parlamentarios porque disminuye su poder de intervenir en los asuntos del museo. Esa forma de protegerse de las interferencias políticas sería socialmente más eficiente que la normalmente adoptada por los directores de los museos. Con un sistema de ventas, los resultados obtenidos por la dirección de un museo serían más fáciles de valorar: en particular, podrían compararse los precios de compra y de venta de ciertos cuadros. Los directores prefieren ser valorados por criterios histórico-artísticos, pues ello significa que se valoran a sí mismos o que los valoran sus compañeros de profesión. Esta es una estrategia de supervivencia a la que los administradores de museos no renuncian con facilidad.

Propuestas

Sobre la base de las siete explicaciones ofrecidas podemos ahora sugerir algunas medidas para remediar la resistencia de los museos a vender sus pertenencias. El comportamiento de los directores de museo sólo cambiará si

las estructuras institucionales que destruyen los incentivos para la venta de cuadros se rectifican debidamente. Tenemos dos propuestas que hacer:

a) Se hace a los museos *más independientes* desde el punto de vista administrativo para que, aun no privatizándolos totalmente, estén sujetos únicamente a una supervisión muy general. Ha de dárseles al menos un control total sobre el presupuesto para que, además de vender cuadros, puedan luego utilizar los fondos correspondientes con entera libertad, para comprar otros objetos de arte, para restauraciones, exposiciones o cualquier otro propósito que parezca oportuno al director del museo. Los museos de arte privados en América compran y venden objetos constantemente en aplicación de una estrategia. En el período 1988-1989, 88 museos vendieron 1.284 lotes por un valor de 29,6 millones de dólares, y 93 museos compraron 142 lotes por un valor de 37,5 millones de dólares.[6] El director del museo Getty afirma que «Esta forma de actuar... [es] la clave que permite a los administradores de museos organizar sus colecciones en la mayor parte de las grandes ciudades.» (Walsh, 1991, pág. 26).

b) Las subvenciones que el gobierno da a los museos de arte se justifican por el «valor social» o (en términos económicos) por los «efectos externos» que producen en la sociedad, que deberían calcularse de forma independiente. Estos factores externos consisten sobre todo en los valores de existencia, prestigio, opción, educación y legado que hemos presentado en el capítulo I. Estos valores pueden medirse empíricamente con diversas técnicas, que describimos en el capítulo X.[7] Estos valores sociales no puede el museo «internalizarlos» funcionando como una operación mercantil, o si puede hacerlo, sólo lo conseguirá parcialmente. Lo que importa es que, al revés de lo que hoy sucede, la subvención *no* esté basada en la diferencia prevista entre los gastos y los ingresos del museo, sino en una medida independiente, la de los efectos externos o valores sociales

(6) Cantor (1991), cuadro 1.1, pág. 21.
(7) Una de estas técnicas es el análisis de datos sobre gastos en arte, como han mostrado Frey y Pommerehne (1989b) capítulo 11, o en términos más generales, Pommerehne (1987).

generados. Creemos, por tanto, que los museos de arte, así como otras instituciones culturales, deben recibir fondos públicos, sobre todo a la vista de lo que reciben tantas otras instituciones subvencionadas, como son los clubes deportivos y otras formas de entretenimiento y diversión. No estamos, pues, del todo de acuerdo con Grampp (1989), quien sostiene que no debe concederse ninguna subvención.

Las dos propuestas darían como resultado un cambio notable en los incentivos de los directores de museo. Los ingresos obtenidos con la venta de cuadros almacenados no sufrirían un impuesto del cien por cien y sería el propio *museo* quien podría conservar el dinero resultante de estas actividades para aplicarlo según su criterio.

3.3. Museos con más iniciativa

Las dos propuestas anteriormente mencionadas también establecerían los incentivos que podrían hacer desaparecer las limitaciones dentro de las que la mayor parte de los museos europeos se ven obligados a operar. Las restricciones administrativas impuestas a la dirección de los museos desaparecerían si éstos se convierten en instituciones parcial o totalmente independientes. Esto les permitiría utilizar su propia iniciativa y poner a prueba nuevos conceptos e ideas para beneficio del público amante del arte.

Entre los cambios que debería considerar la dirección de un museo para aumentar sus ingresos podríamos citar: una mayor flexibilidad respecto de (a) la entrada de visitantes y (b) las fuentes adicionales de ingresos.

Una política de acceso más flexible

Vemos que en toda Europa los visitantes de museos disponen de un horario de apertura al público muy reducido. En muchas ciudades, por ejemplo, todos los museos descansan el mismo día de la semana, así que el visitante no puede visitar ninguno. Además, el horario de visita es reducido. Un director de museo interesado en aumentar sus ingresos hará el esfuerzo de atraer más

visitantes ofreciéndoles un horario de apertura más atractivo, y así seguirá el ejemplo de los restaurantes y los parques de atracciones.

Existen incluso otras posibilidades respecto a las *tarifas de entrada*. Las reglas de precios, tan inflexibles (un mismo precio de entrada para todos), se podrían adaptar a la variedad de la demanda, y permitir así que los visitantes gasten su dinero en el museo que van a visitar en vez de gastarlo en otros bienes. Un principio bien conocido de fijación óptima de precios indica que el precio tiene que ser más alto cuanto más inelástica sea la demanda. El museo puede adaptar sus precios subiéndolos a quienes no se amilanan ante una entrada cara. Es decir, buscará *diferenciar sus precios* de dos formas:

a) En momentos de gran demanda, por ejemplo durante las horas del día o los días de la semana o los meses en los que es mucha la cantidad de gente que desea visitar el museo, puede cobrarse más que en los períodos de menos demanda. Los precios pueden aumentar en la época estival, cuando hay gran número de turistas que visitan los museos. Este aumento de ingresos podría utilizarse para cubrir los costes adicionales de una ampliación de las horas de apertura, por ejemplo, durante las últimas horas de la tarde.

b) También se puede establecer una diferencia de precios para distintos tipos de visitantes. Por razones económicas así como por razones políticas, sería posible cobrar más a los visitantes extranjeros que a los del país. Estos últimos, por ejemplo, podrían comprar un bono que les permitiera la entrada libre a los museos a las horas en que están menos frecuentados, es decir, cuando el coste mínimo de una visita es prácticamente cero. El museo podría ofrecer los servicios de un guía muy conocido, por ejemplo, una célebre estrella de televisión o de cine, que a última hora de la tarde mostrara una colección determinada en salas maravillosamente iluminadas. En el caso de museos famosos, estas visitas podrían venderse a buenos precios a las empresas de turismo, que se ocuparían de darles publicidad. Podría también establecerse una diferencia

de precios según el tiempo de que dispusieran los visitantes, lo que permitiría que una categoría de visitantes evitase las colas y que la otra pagara un precio inferior: entre éstos, podrían contarse los estudiantes y otra gente joven, que tienen poco dinero pero mucho tiempo.

Otras fuentes de ingresos

La dirección de un museo, con autonomía presupuestaria y, por lo tanto, con incentivo para buscar más ingresos, tiene varias posibilidades de aumentarlos. Aquí, sólo mencionaremos tres. Esto basta para mostrar que a un museo que disponga libremente de sus activos, se le ofrecen oportunidades que en la actualidad no existen o están muy limitadas.

a) El museo puede recaudar fondos abriendo un atractivo *café-restaurante* así como una *tienda* que ofrezca una gran variedad de objetos artísticos. El Museo de Arte Moderno (MOMA) de Nueva York, una institución de primera clase, cubre hasta un 30% de sus ingresos totales con «publicaciones y actividades similares».[8] En el período 1986-1988, los museos de Estados Unidos consiguieron ventas por valor de 301 millones de dólares, que corresponden a un 17,5% de sus ingresos totales. Las ventas de libros y recuerdos alcanzaron la suma de 84 millones de dólares, los ingresos de los restaurantes, 5 millones de dólares, y otros ingresos, por ejemplo, cursos y conferencias, ascendieron a 130 millones de dólares. Los restantes 82 millones de dólares correspondieron a entradas de visitantes.[9] Estas iniciativas comerciales benefician a los visitantes, como bien sabe cualquier aficionado a los museos.

b) Las exposiciones especiales, otros acontecimientos y actividades de los museos se pueden financiar con *patrocinadores*, ya sea individuos privados o empresas. Esta fuente de ingresos está siendo utilizada cada vez con más frecuencia en estos últimos años. De 1986 a 1988, las donaciones pri-

(8) Parkhurst (1975) pág. 85.
(9) Rosett (1991), cuadros 6.3, y 6.8, págs.144-147.

vadas a los museos de Estados Unidos han sumado 465 millones de dólares, lo que corresponde al 27% de los ingresos totales, y las donaciones empresariales han ascendido a 112 millones de dólares, o sea un 6,5% de sus ingresos totales.[10]

c) Los cuadros que por una razón u otra no quieran vender los administradores de un museo, aunque no estén expuestos, se pueden prestar a otros museos, si se cubren con un buen seguro. Por ejemplo, el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York tiene como media entre cinco y diez mil obras de arte en préstamo.[11]

3.4. Conclusiones

El presente análisis y algunas de las propuestas aquí hechas encontrarán una acalorada oposición por parte del «mundo de los museos» y el «mundo del arte». Otras propuestas, como las que se refieren a la diferenciación de precios y aumento de actividades comerciales, reciben una aceptación creciente. A veces, el distinguido estamento del arte se resiste a verse reducido a la vulgar comercialización. Cualquier cambio de la situación presente supone una amenaza a los intereses establecidos. Los artistas, sin embargo, no se opondrán necesariamente a estos puntos de vista. Los pintores, sobre todo, saben muy bien el decisivo papel que el mercado del arte y especialmente las galerías privadas desempeñan en la difusión de sus productos. De hecho, desde el punto de vista económico, las galerías privadas son «especuladoras», en el sentido de que invierten en artistas desconocidos para conseguir un beneficio cuando se hagan famosos. Como sólo una pequeña parte de ellos tendrá éxito, las operaciones de las galerías de arte privadas son de alto riesgo, lo cual explica por qué son tantas las que tienen que cerrar. En un artículo publicado en una reciente monografía sobre los

(10) Rosett (1991), cuadros 6.2 y 6.3.
(11) Feldstein (1991), pág. 33.

museos públicos,[12] el conocido artista austríaco Arnunf Rainier declaraba que los museos públicos sólo pueden llegar a ser dinámicos y vivos en lo que respecta a las horas de apertura, a las instalaciones para visitantes y también a la política de exposiciones, si se privatizan y se los abre a la competencia. Según Rainier, los museos deberían comportarse como las galerías de arte privadas. El hecho de verse expuestas a «las fuerzas del mercado del arte, garantizaría una oferta más variada que la que pueda brindar cualquier institución pública» (pág. 32).

Yo no llegaría tan lejos. No propongo que todos los museos deban privatizarse. La cuestión de propiedad legal no es decisiva; lo que importa es que los responsables de los museos públicos se vean sometidos a los necesarios *incentivos* y gocen de *independencia* para utilizar los recursos y aprovechar las oportunidades que se les ofrecen.

(12) Reder (1988), págs. 25-34.

IV. Museos estrella[*]

Hay miles de museos de muy distintas clases en todos los países del mundo. Este capítulo trata de unos pocos de museos de arte, los más famosos del mundo y, especialmente, los de pintura. Voy a llamar a estas instituciones «museos estrella», porque gozan de una situación especial que los coloca aparte de todos los demás.

4.1. ¿Qué es un museo estrella?

Los museos estrella se caracterizan por cinco rasgos.

1. Los museos estrella son «*obligatorios*» para los turistas. Estos museos aparecen de forma destacada en todas las guías turísticas. Se aconseja a los lectores que no dejen de visitarlos. Algunas guías de viajes y libros de arte utilizan símbolos parecidos a los de la guía Michelin para los restaurantes. Los museos estrella ciertamente «valent le voyage». Este consejo, aunque contribuye a la información de los turistas, no es realmente necesario. Los museos estrella han conseguido una reputación tal, que todo el mundo los conoce.

(*) El autor agradece al historiador del arte Dagmar Eichberger, al especialista en organización Margit Osterloh y a la economista Isabelle Vautravers sus útiles sugerencias. También agradece el apoyo financiero recibido del Fondo Nacional Suizo (ayuda nº 12-42480194). Este capítulo se publicó en una primera versión en el *Journal of Cultural Economics*, vol. 22 (1998), págs. 113-125.

Pocos serán los turistas que en San Petersburgo no visiten el Hermitage, en Roma no vean el museo Vaticano, en Florencia no visiten los Uffizzi, en Madrid no pasen por el Prado, en Londres no paren en la National Gallery, en Viena no entren en el Kunsthistorische Museum, en Amsterdam dejen a un lado el Rijksmuseum o en París se salten el Louvre. Lo mismo sucede con los turistas que van a Estados Unidos, pues habrá muy pocos que no visiten los famosos museos de Nueva York, Washington y Chicago. Sin embargo, sí hay turistas que van a ciudades como Moscú, Copenhague o Lisboa sin entrar en ningún museo. Las agencias de viajes explotan este deseo de visitar los museos estrella lanzando al mercado las correspondientes ofertas. También las publicaciones de arte aprovechan este interés por los museos estrella que contribuyendo a aumentar el renombre de éstos, lleva a lo que podríamos llamar un círculo virtuoso.

Lo hasta ahora dicho se refiere al conocimiento de la gente común y no a los lectores de esta ponencia, que podrían señalar la existencia de muchísimos otros museos «importantes» en las ciudades mencionadas y otras. Hay cientos de museos de arte muy conocidos de los amantes del arte y de los *cognoscenti*. Pero no tienen el enorme atractivo de los museos mencionados.

2. Los museos estrella son frecuentados por un *gran número de visitantes.* Estos museos han experimentado un aumento notable del número de visitantes y son ahora parte esencial del turismo de masas. En la década de los noventa, son millones las personas que han visitado anualmente los más importantes de esos museos: 4 millones el Metropolitan Museum de Nueva York, 3 millones la National Gallery de Londres, 7 a 8 millones[1] el Louvre de París. Aproximadamente el cincuenta por ciento de los visitantes del museo Británico o de la National Gallery son extranjeros, en su mayor parte turistas.[2]

(1) Véase Bayart y Benghozi (1993).
(2) National Audit Office (1993).

3. Los museos estrella tienen *cuadros mundialmente famosos de pintores mundialmente famosos*. Fue Rosen[3] el primero en aplicar esta categoría de «estrella» a las personas, definiéndolas como aquellas cuya diferencia de ingresos respecto a las demás era muy superior a la diferencia entre talento y resultados. Esto es también aplicable a los artistas y pintores. La gran disparidad de ingresos entre artistas es una característica importante de todos los estudios sobre la distribución de su renta.[4] Las colecciones de los grandes museos están formadas por los trabajos de miles de artistas. Muy pocos de ellos son conocidos por los amantes del arte y, no digamos, por el público en general. Los museos que quieran atraer a la gran masa deben concentrarse en unos pocos artistas conocidos, y esto es aplicable, en particular, a los museos estrella. Éstos no tienen más remedio que mostrar los trabajos de los artistas estrella que tengan en sus colecciones y deben también organizar exposiciones especiales con artistas estrella. Aunque esto les lleve a gozar de una superioridad inequívoca respecto a los museos más pequeños, ya que pueden presentar al público trabajos de calidad superior, están en cierto modo atados por su situación de museos estrella; así, sería punto menos que imposible que el Rijksmuseum de Amsterdam decidiera no volver a mostrar los trabajos de Rembrandt, o el Prado los de Veláquez. Esta necesidad de concentrarse en artistas de primera línea obliga a la mayoría de los museos de nuevo cuño a dedicarse a uno solo de estos artistas de primera categoría. Tenemos ejemplos como el museo Picasso de París, el Museo de van Gogh en Amsterdam y el de Miró en Barcelona.

   Hay algunos cuadros que son conocidos por casi todos en el mundo occidental y aún más allá, pero el número de ellos es, en realidad, pequeño. El museo poseedor de uno de estos cuadros no tiene más remedio que mostrarlo de forma prominente y si fuera posible en una sala para él solo. Tenemos ejemplos como la «Guardia de noche» en el Rijksmuseum de

(3) Véase Rosen (1981).
(4) Véase Filler (1986) o el capítulo 9 de Frey y Pommerehne (1989b).

Amsterdam, o «Las Meninas» en el Prado. El cuadro estrella por antonomasia es la «Mona Lisa» de Leonardo. El Louvre ha respondido a esta situación indicando en la entrada del museo el camino hacia la «Mona Lisa». Incluso el museo Vaticano indica ahora el camino más o menos directo hacia otra obra famosa en el mundo entero: los frescos de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel.

Esto no quiere decir que los museos estrella se hayan convertido en exposiciones de un solo cuadro. Sin embargo, lo que aquí afirmamos es que en las últimas décadas han ido tomado esta dirección. En la mente de los visitantes, incluso en los museos más grandes, el fenómeno estrella está asociado con unos pocos cuadros, a veces con uno o dos. Los museos son los dueños de estas piezas maestras pero también son sus esclavos. No sólo se ven forzados a mostrarlos, sino que por este mismo hecho el resto de la pintura que poseen pierde importancia. Puede que haya un pequeño efecto de contagio hacia piezas de menor renombre en la colección. Sin embargo, el efecto fundamental es que la atención queda centrada en las piezas destacadas y el resto de la colección queda en la oscuridad.

Los museos que no posean cuadros de esta importancia se encontrarán con bastantes dificultades. Esto ocurre incluso cuando tienen algunos cuadros de artistas mundialmente famosos. Un buen ejemplo es el Kunstmuseum de Basilea, que muestra una excelente colección de cuadros de Picasso, van Gogh y otros expresionistas e impresionistas, además de varios de Holbein, pero no tiene ningún cuadro que sea mundialmente famoso. El museo Getty de Los Angeles atrae grandes muchedumbres debido a su situación geográfica y a su arquitectura, pero hasta hace poco le ha faltado un cuadro estrella. Los directores han hecho un enorme esfuerzo para adquirir un cuadro famoso en el mundo entero, y han pagado la astronómica suma de 35,2 millones de dólares para adquirir el «Cósimo I» de Pontormo, uno de los diez precios más altos que se hayan pagado nunca en una subasta. Pero este precio de compra por sí sólo no hace al cuadro realmente sobresaliente, quizá porque Pontormo no goza de la misma popularidad de Leonardo

ni siquiera entre los conocedores del arte. Quizá por esta razón, el museo Getty acaba de adquirir los «Irises» de van Gogh que es un cuadro más conocido del público.

4. Los museos estrella tienen un tipo determinado de *«arquitectura innovadora»* que hace del propio edificio un elemento artístico famoso en todo el mundo. Tenemos como ejemplos el museo Guggenheim de Frank Lloyd Wright en Nueva York, el Centro Pompidou de París, el Museo de Arte Moderno de Mario Botta en San Francisco, el museo Guggenheim en Bilbao de Frank Gehry y el Getty Centre de Richard Mayer en Los Angeles.

5. Los museos estrella pueden *comercializarse* interna o externamente de dos maneras. Una gran parte de su renta proviene de los ingresos obtenidos de las librerías y los restaurantes. Estos museos tienen también una gran influencia en la vida local, porque los turistas también gastan dinero en muchos bienes y servicios que no están relacionados con el museo, como por ejemplo, la habitación del hotel.

Los museos estrella participan de forma distinta de estas cinco características. Idealmente muestran las cinco; el museo del Louvre es un buen ejemplo de ello, incluso muestra caracteres arquitectónicos de los señalados en el punto 4: la famosa pirámide de la entrada, de Ming Pei. Otros museos de esta categoría cumplen más ampliamente algunos de los rasgos y en menor medida, otros. Tendríamos ejemplos como el museo Getty de Los Angeles, que posee una arquitectura y una ubicación excelentes, pero no cuenta con cuadros de tanto renombre internacional como los de otros museos. Otro ejemplo sería el Rijksmuseum de Amsterdam, que no sobresale por su arquitectura innovadora, por lo menos si se le compara con el Louvre.

4.2. ¿Qué son «estrellas» en arte?

Con la noción de «efecto estrella» indicamos los casos en que pequeñas diferencias de capacidad innata y calidad de resultado pueden dar

lugar a grandes diferencias, especialmente en los ingresos.[5] Los mejores artistas, las verdaderas estrellas, están mucho mejor pagados que los que están justo por debajo de ellos en cuestión de talento. Frank y Cook han aplicado este fenómeno a un gran número de profesiones incluyendo por ejemplo la de abogado.[6] Si una compañía tiene un pleito de muchos millones o incluso miles de millones de dólares, le conviene conseguir el mejor abogado, cueste lo que cueste, para maximizar sus posibilidades de ganar. Lo mismo sucede con los mejores directores de empresa, que consiguen también altísimos sueldos pero que quizá aumentan el valor de la empresa en varios miles de millones de dólares.

El fenómeno de las estrellas de la pintura debe analizarse desde el punto de vista de la oferta y la demanda en el mercado.

4.2.1. La demanda

Por el lado de la demanda, ocurre que los consumidores no están dispuestos a sustituir un talento superior por uno inferior, incluso si ello supone una disminución del precio. Tienden a no sentirse satisfechos con los resultados de un artista más barato pero con menos talento cuando pueden disfrutar de la obra de un artista de primera línea incluso si cuesta un poco más. La mayor parte de ellos, por ejemplo, compran grabaciones de óperas de Pavarotti o Domingo a un precio más alto del que tendrían que pagar por las grabaciones de tenores desconocidos. Este comportamiento de los individuos se puede también referir al caso de los pintores. La mayor parte de la gente, por ejemplo, no quieren perder el tiempo contemplando cubismo menos conocido cuando pueden disfrutar de los cuadros de Picasso.

El deseo de no sustituir talentos de primera categoría por otros de segunda se debe a dos razones: la primera es *económica*. El coste de com-

(5) Rosen (1981); Adler (1985).
(6) Frank y Cook (1995).

parar la obra de unos artistas con la de otros ha disminuido en las últimas décadas debido a la disminución en el coste de viajes y los medios de comunicación modernos. Hace siglos un artista dominante en una ciudad o una región podía llegar a ser una estrella local, porque muy pocos podían comparar su obra con la de otros en distinto lugar. Eran los tiempos en que los cantantes de ópera locales, por ejemplo, gozaban de enorme popularidad e incluso adoración. Hoy en día, la situación es muy distinta. La radio, las películas, la televisión, los discos, los vídeos y la red Internet hacen posible que todo el mundo pueda comparar los valores propios con los extranjeros. El marco de referencia ha cambiado completamente. Como consecuencia de ello, los artistas locales ahora pasan por tiempos difíciles aunque su talento puede a veces ser sólo ligeramente inferior al de las superestrellas mundiales.

La segunda razón para la resistencia a aceptar talentos de segunda en vez de primera es *cognitiva*. Es difícil recordar más de dos o tres artistas de primera en cualquier actividad. Cientos de millones reconocerán a los tenores estrella Pavarotti y Domingo (y quizá a Carreras) pero muy pocos recordarán los nombres de otros tenores con tanto o más talento. Un factor que refuerza este reconocimiento de unos pocos es el resultado de la televisión.

Estas estrellas se elevan en el firmamento porque el consumo del arte no es una actividad aislada sino compartida socialmente.(7) Gran parte del placer de disfrutar de una obra de arte consiste en la posibilidad de comentarla posteriormente con otra gente, sobre todo con amigos y conocidos. Estos intercambios de puntos de vista y de vivencias se facilitan si los otros interlocutores saben del asunto *a priori*. Por consiguiente, la conversación tenderá a girar alrededor de personalidades reconocidas por los interlocutores, es decir, las estrellas.

(7) Adler (1985).

Esta situación produce una concentración de la demanda en unos pocos artistas[8] estrella y se refleja en diferencias de ingresos y fama que exceden con creces cualquier diferencia de talento y obra.

4.2.2. La oferta

En el lado de la oferta, los medios de comunicación modernos producen importantes economías de escala.[9] Prácticamente por el mismo coste es posible hoy reunir un público de cien, diez mil, diez millones o mil millones de personas. Los avances técnicos que han llevado a estas enormes economías de escala han cambiado de manera fundamental la oferta de arte. La asistencia *in situ* a una representación, por ejemplo, de los tres tenores, Pavarotti, Domingo y Carreras, en las Termas de Caracalla, es mínima comparada con la asistencia virtual a través de la televisión y esta última es también pequeña comparada con la asistencia en forma de grabaciones, discos y vídeos. Por esta razón, lo recaudado en taquilla en las propias Termas, pueden los tenores, sin gran sacrificio, donarlo para obras de caridad. En pintura y escultura ha tenido lugar un cambio parecido. El número de visitantes de museos que contemplan una obra de arte es pequeño comparado con el de los que la han visto en reproducciones, en Internet o en televisión.

En este capítulo generalizamos la idea de «superestrella» y la proyectamos más allá de las personas y, por lo tanto, del mercado laboral. Sostenemos que los mismos efectos de oferta y demanda que se traducen en las conversión de *personas* en superestrellas también hacen que algunas *instituciones* –en nuestro caso, los museos– se conviertan en estrellas. Incluso las ciudades se pueden convertir en ciudades estrella, término que puede aplicarse a Venecia.[10]

(8) El proceso de selección de estos pocos no es el objeto de esta presentación. No intento aquí más que explicar por qué existe esta situación y explicar las consecuencias que pueda tener para la política de los museos.
(9) Véase Horowitz (1983).
(10) Así lo hacen Towse (1991) y Mossetto (1992).

4.3. ¿Cómo funcionan los museos estrella?

Algunos de estos museos han alcanzado la categoría de estrellas y se han convertido en nombres conocidos por cientos de millones de personas. Sólo unos pocos museos están dentro de esta categoría y son, en su mayoría, los asociados con grandes ciudades turísticas que, a su vez, deben parte de su importancia a estos mismos museos. Pocas ciudades tienen más de un museo de este tipo: un caso excepcional es el de París con el del Louvre, el Musée d'Orsay y el museo Picasso.

La aparición de los museos estrella se puede asociar con los mismos factores que son válidos para definir las personas estrella.

El público de hoy no quiere sustituir un museo de alta calidad por otro de menos calidad. También las artes se han visto hondamente afectadas por la mundialización. Debido al bajo precio del turismo, a los medios de comunicación y a Internet, un gran número de personas puede, hoy en día, comparar un museo con otro. Estas comparaciones entre museos, antiguamente eran privilegio de unos pocos expertos en arte. Pero este conocimiento general se reduce a unos pocos museos prominentes, porque sólo de ellos se puede hablar con otras personas.

Los museos estrella pueden explotar al máximo las economías de escala con el fin de llegar a un gran número de personas. Estos museos se mencionan no solamente en periódicos, en la radio y en la televisión, sino que también pueden recaudar suficiente dinero para hacer ellos mismos sus vídeos y sus museos virtuales. Estos costes son esencialmente independientes del número de consumidores y, por lo tanto, favorecen a los grandes museos, pues son normalmente excesivos para instituciones más pequeñas. Aunque los de menor tamaño reducirán distancias (pronto será cosa normal para todos los museos tener su propia página web), los museos importantes tendrán fondos para mejorar el alcance y la calidad de sus páginas, para mantenerse a la cabeza. Los museos estrella han comenzado a ampliarse creando redes de museos. Por ejemplo, la Tate Gallery de Londres

ha creado museos satélite en Liverpool y St. Ives, y El Prado ha comenzado a prestar más o menos un tercio de sus tesoros a museos de provincias. Esta política tiene la ventaja añadida de reducir las críticas que se dirigían a las capitales de que monopolizaban el arte y de que se les concedía una parte demasiado grande de los fondos gubernamentales.

Los museos que llegan a ser museos estrella se encuentran en una nueva situación competitiva. Su punto de comparación pasa de ser los otros museos de la misma ciudad o región, a otros museos estrella. Siempre ha habido una competencia tácita en el campo del arte entre los directores de los grandes museos, pero ahora se encuentran en competencia directa y en un campo mucho más amplio, que incluye las actividades comerciales y los patrocinadores.

Los museos estrella tienen que hacer grandes esfuerzos para mantenerse en esta categoría. Se lanzan a un frenesí de actividades: exposiciones especiales con la esperanza de batir todos los récords de número de visitantes, mejora de las instalaciones para éstos (por ejemplo, gran variedad de buenos restaurantes), ampliación de los edificios originales con diseños arquitectónicos sorprendentes y bellos (por ejemplo, el museo de arte moderno en Nueva York). La categoría de estrellato de un selecto grupo de museos nos lleva sin remisión, o así lo parece, a convertirlos en proveedores de «*vivencias completas*». Este nuevo papel contrasta vivamente con la noción tradicional del museo como conservador del pasado. Esta «vivencia completa» que nos ofrecen los museos estrella y que demanda la multitud de visitantes debe cumplir dos condiciones.

La primera es que los objetos hay que colocarlos en el contexto de la historia, la tecnología y los acontecimientos, así como de diversiones más populares como películas de cine. Así por ejemplo, un museo de historia natural haría bien en identificarse con la película «Jurassic Park» de Spielberg. Las exposiciones de éxito arrollador como la de Tutankamón[11] han allanado

(11) Véase Gavin (1981).

este camino. Estas superexposiciones se han dedicado a artistas estrella (por ejemplo, Cézanne en Tuebingen), o a temas bien conocidos (por ejemplo, El Oro de Méjico, Las Tumbas Imperiales de China), o a personalidades estrella en la historia (por ejemplo Catalina de Rusia, Napoleón). Pero en vez de contentarse con exposiciones especiales, los museos estrella se ven obligados a ser siempre «estelares», es decir, a envolver sus colecciones permanentes en un ropaje atractivo para gran números de visitantes.

La segunda condición para poder ofrecer esta «vivencia completa» es que el museo se parezca cada vez más a un parque de atracciones. Los pasatiempos que se ofrecen van más allá de los cafés, restaurantes y tiendas. Muchos museos estrella han andado ya un largo camino en esta dirección. El Louvre, por ejemplo, ha abierto una galería comercial que se llama «El carrusel del Louvre». El espacio bajo la pirámide de Pei se extiende sin interrupción para formar una amplia zona de tiendas y también un centro de reuniones con salas modulares que puede alquilar el público en general para simposios, almuerzos de presentación de productos, desfiles de modelos y otros actos similares.[12] Los actos organizados por los museos estrella comprenden toda clase de presentaciones educativas para niños y también para adultos. La relación del arte expuesto con las series televisivas y con las películas podría explotarse en el futuro mucho más ampliamente. Una exposición de las pinturas de van Gogh, por ejemplo, también proporcionaría la oportunidad de ver películas sobre su vida o relacionadas con él.

Sería prematuro decir que esta «vivencia completa» que pudieran ofrecer los museos estrella los vaya a llevar a la trivialidad. Claramente, no está pensada para unos pocos verdaderos *cognoscenti*. Sin embargo, lleva al gran número de visitantes sin verdadera educación artística a una mejor comprensión del arte que la que hoy se les ofrece. La visita se centra más en un solo cuadro o artista, pero la experiencia se amplía en el sentido de que trasciende la historia del arte e incluye detalles políticos, sociales y científicos. Este

(12) Véase Eichberger (1996).

conocimiento puede constituir un primer paso para interesar al gran público en el arte e incluso hacer que visiten otros museos más tradicionales.

4.4. Consecuencias para la política museística

Hasta ahora hemos visto que los museos estrella compiten sobre todo con otros museos de su propia categoría, pero también con otros lugares de «vivencia total». Los museos estrella se caracterizan por la gran afluencia de visitantes, que a veces asciende a millones cada año. Constituyen un factor económico importante en la economía local, ya que estos visitantes realizan otros gastos de hospedaje, restaurantes, compras. Los museos estrella se enfrentan por tanto con problemas que, si no son nuevos por su naturaleza, lo son por su dimensión. En los apartados siguientes, aplicaremos la teoría de la gestión y la organización para analizar las consecuencias de estos fenómenos para la política de los museos. Algunos aspectos son aplicables a los museos en general (y también a cualquier organización que se ocupe de clientes), pero tienen una trascendencia mayor y más apremiante para los museos estrella.

4.4.1. Orientación estratégica

Los museos estrella deben utilizar las capacidades fundamentales que han adquirido en el pasado para sobrevivir. Tienen que pensar cuidadosamente en qué es lo que saben hacer mejor. El descubrirlo y crear una ventaja competitiva sostenible es una de las tareas más importante de los administradores de un museo. Claramente, la necesidad de estos museos de proporcionar a sus visitantes, que pueden ser millones al año, una «vivencia completa», requiere una atención inteligente a las demandas y expectativas de estos visitantes. Un museo estrella se verá forzado a cambiar su interés y orientarlo hacia los visitantes, por lo que la pura conservación, restauración e investigación del arte perderá importancia relativa. Esto no significa una pérdida de importancia en términos absolutos, tanto si se mide en recursos como en

número de empleados, ni que estas actividades vayan a decaer. Quizá incluso aumenten, debido a que el aumento de visitantes y servicios a ellos dedicados hará crecer los ingresos, que a su vez podrán utilizarse para mejorar la conservación e investigación histórica. A pesar de todo, son las actividades directamente encaminadas a satisfacer las demandas de los visitantes las que deben desempeñar un papel predominante dentro de los museos estrella y las que así deben ser consideradas por la dirección.

4.4.2. Organización

Una decisión crucial dentro de la política de museos es la que se refiere al grado de *centralización* apropiado para los problemas que se les presentan. En Europa, sobre todo, donde la mayor parte de los museos pertenecen a la Administración pública, su grado de centralización era el mismo que el de la burocracia del Estado en general. Una burocracia centralizada, dividida en departamentos funcionales, no está preparada para crear esa «vivencia completa» de que hablamos. Es difícil, por no decir imposible, coordinar de manera eficaz las clásicas funciones de un museo, como la de conservación, la de renovación de cuadros, el mantenimiento de los edificios o las entradas de taquilla desde un departamento ministerial.

Sería más adecuado para estos museos contar con una organización distribuida no por funciones sino por procesos, para así minimizar las coincidencias de actividad dentro de la organización. Mientras que la dirección se dedica a la tarea fundamental de determinar cuáles son las actividades estratégicas de cada museo estrella, la tarea básica es hacer responsables a ciertos empleados de cada una de las tareas específicas relacionadas con los visitantes del museo. Estas personas se llaman a veces «responsables o dueños de procesos», para destacar que son responsables de satisfacer a los clientes. Esto incluye aspectos que hasta este momento se habían considerado ajenos a la responsabilidad de los museos, como puede ser el transporte hasta el museo, el espacio de aparcamiento, la emisión de entradas y también servicios generales, como los lavabos y las tiendas.

Aunque los directores de cada museo estrella tendrán que determinar cuáles son los procesos adecuados para su caso, presentaremos algunos ejemplos de organización con el propósito de dar una mayor claridad a lo dicho.

1) *Procesos relacionados con grupos de visitantes*

Podría haber «responsables de procesos» cuya tarea fuese la de encargarse de grupos organizados, como colegios o grupos de turistas, nacionales o extranjeros. Otros responsables de procesos podrían encargarse de atender las demandas de visitantes del país o la localidad. En cada caso, las necesidades de transporte y aparcamiento son muy diferentes. Por ejemplo, los grupos de turistas suelen ir en autobús, los visitantes nacionales suelen llegar en coche y los locales en transporte público. En todos los casos, la persona responsable de cada proceso tiene que asegurarse de que se han tomado las medidas adecuadas. Esto significa que el responsable de este proceso tiene que tomar en cuenta las necesidades de sus «clientes». Muchas veces estas necesidades se refieren a aspectos que anteriormente se consideraba que no tenían nada que ver con un museo. En otros casos, puede tratarse de un acto social que tenga lugar dentro del recinto del museo, como puede ser una recepción ofrecida tanto por una empresa como por un particular. Otros procesos podrían definirse en relación con intereses especiales en materia de arte: puede haber grupos de visitantes especialmente interesados en una época o un estilo, como pueden ser los retratos, paisajes o animales; o los cuadros relacionados con hechos históricos.

Estas situaciones sólo pueden definirse claramente si se tiene en cuenta la ventaja competitiva o la capacidad fundamental del museo en cuestión. Por ejemplo, los grupos de turistas extranjeros no suelen querer ver más que los cuadros más famosos. Muy a menudo, les basta con ver el «supercuadro», siempre que esté bien presentado. Estos turistas suelen visitar muchos museos estrella en un mismo viaje, por lo que no pueden apreciar sino una mínima parte de los tesoros exhibidos. El proceso se desarrollará con éxito si el supercuadro de un museo es fácilmente accesible, si para verlo no hay que

hacerles pasar por innumerables salas con grandes aglomeraciones, y si el cuadro y el pintor se colocan en su marco histórico. El proceso será muy diferente si se trata de visitas para un congreso de historiadores del arte. En ese caso, es importante que la visita tenga lugar sin las molestias causadas por otros visitantes, quizá en horas o días en los que el museo esté cerrado.

2) *Exposiciones especiales*

Otra actividad útil para los museos estrella es la organización de exposiciones temporales, lo que exige organizar préstamos, transportes y seguros, la presentación de cuadros, las horas de apertura, la publicidad y un acceso cómodo. Es importante que estos elementos se diseñen con la vista puesta en los visitantes y que quien cuide de ellos sea responsable del proceso en su conjunto.

3) *Actividades de apoyo*

Algunos servicios importantes, como los de restaurantes, tiendas, servicios especiales para bebés y niños pequeños, así como servicios esenciales de funcionamiento (aire acondicionado, seguridad, mantenimiento del edificio), pueden definirse como subprocesos. No deben, sin embargo, apartarse del objetivo principal de atención a los distintos tipos de visitantes. El responsable de cada proceso debe tener en cuenta las necesidades de cada grupo en todas las áreas; por ejemplo, el restaurante debe ser suficientemente amplio para acoger a un gran número de visitantes hambrientos y sedientos que lleguen a la vez y debe tener en cuenta los gustos especiales de cada grupo, como sería el caso de grupos japoneses.

En principio, estos aspectos saltan a la vista en museos ya descentralizados. Hay casos en que los museos han definido unos «centros de beneficio». También recurren a subcontrataciones para atender a una parte de sus necesidades fundamentales. Un buen ejemplo de ello sería el nuevo museo de Tinguely y la Fundación Beyerler en Basilea, que han subcontratado la venta de entradas, la seguridad, la tienda, la limpieza y otras actividades de funcionamiento. Se consigue, de esta forma, una disminución del gasto

de un 20%. El grado de la descentralización depende del conocimiento tácito que sea necesario comunicar entre las distintas actividades del museo. Este conocimiento tácito es el que no puede codificarse con símbolos, letras o palabras: «Sabemos más de lo que somos capaces de expresar».[13] El conocimiento tácito lo adquieren los individuos y lo acumulan para sí y no puede transmitirse en forma abstracta. Sobre todo, es muy difícil transmitirlo entre las unidades independientes de una organización. Las personas que trabajan en centros de beneficio o, aún más, en servicios subcontratados, no tienen ningún incentivo para compartir sus conocimientos con otros miembros de la organización.[14] Las actividades muy dependientes de este conocimiento tácito, como es la organización de exposiciones especiales, deberían mantenerse dentro de la estructura de la organización, mientras que las otras actividades en las que no es importante la transferencia de estos conocimientos, como puede ser el restaurante, pueden descentralizarse en forma de un centro de beneficio o una subcontratación.

4.4.3. Gestión de recursos humanos

La gestión de personal afecta a grandes áreas de estos museos, lo mismo que en otras grandes organizaciones. Una de estas áreas es la de relación con los sindicatos. En muchos países en que los museos pertenecen al sector público los sindicatos suelen imponer graves limitaciones a la dirección. Vamos a mencionar únicamente dos aspectos de especial interés para los museos.

Flexibilidad

Un museo organizado del modo descrito debe mostrar flexibilidad respecto a la distribución de tareas entre el personal. Vemos, por ejemplo, las tareas de los que se ocupan de los distintos grupos de visitantes. Cada grupo requiere distintas horas de apertura y una atención distinta. Cuando los encar-

(13) Polanyi (1966), pág. 4.
(14) Véase Osterloh y Frey (1998).

gados de acompañar a grupos de visitantes tienen además que encargarse de proteger los cuadros, no se necesitan vigilantes en las salas de exposición, sobre todo si disponen de medidas de seguridad electrónicas. Esto implica que los empleados deben ser más flexibles en el desempeño de sus tareas. Esto no significa que los que antes eran vigilantes estén ahora dando lecciones a los expertos, pero se los podría entrenar, por ejemplo, como guías de grupos de niños o de turistas que estén sólo interesados en ver un «supercuadro».

Tipos de personal

En los museos estrella, los trabajadores voluntarios desempeñan un papel importante y existe cierta tensión entre ellos y los trabajadores en nómina, aunque sea latente y no declarada. Muchos voluntarios trabajan por una motivación intrínseca, porque disfrutan de la actividad como tal, mientras que una gran parte de los trabajadores en nómina tienen una motivación extrínseca, o sea, realizan su trabajo porque les pagan. Por ello, y dentro de ciertos límites, al personal contratado se le pueden marcar las tareas, y esto será más difícil en el caso de los voluntarios. Por consiguiente, «el personal contratado... puede llegar a ser más productivo y dar un servicio de mejor calidad».[15] En los museos estrella es importante que los directores consigan un buen equilibrio entre estas dos clases de personal.

4.5. Conclusión

Hemos analizado aquí el debate sobre las consecuencias del fenómeno «estrella» sobre la política museística de forma normativa o programática. Pero también podríamos pasar a la consideración empírica de los *incentivos* para los miembros de la dirección en la aplicación de estas políticas. Esto nos lleva a la economía política más general de los museos. No hay necesidad de repetir aquí que existe abundante literatura sobre este

(15) Véase Duncombe y Brudney (1995), págs. 359-360; también Weisbrod (1988).

tema.[16] Baste señalar que los directores de museos tendrán muy pocos incentivos para seguir las indicaciones aquí dadas, si no gozan de ninguna autonomía para aplicar las órdenes que les da el Ministerio de Cultura. Si el museo no pertenece a la Administración pública y, sobre todo, si puede retener y aplicar los fondos proporcionados por sus nuevas actividades, sus gestores tendrán un gran interés en acoger estas ideas.

(16) Véase Feldstein (1991) o el capítulo de Frey y Pommerehne (1989b).

V. El «Mal de Baumol» y la abundancia de festivales

Las artes escénicas, como la ópera, los conciertos y el teatro parecen estar siempre amenazadas por unos costes de personal que aumentan continuamente en relación con la producción de otros bienes de consumo.

5.1. El mal de los costes de Baumol

La esencia del «mal de los costes de Baumol» o de la también llamada «Ley de Baumol» es que los costes laborales unitarios de las artes escénicas (o más generalmente, del sector de servicios) aumentan debido a que los salarios aumentan en este sector a una velocidad parecida a la de la economía en su conjunto, mientras que la productividad laboral en las artes es más o menos constante. Pese a su lógica,[1] la Ley de Baumol ha sido criticada desde diversos frentes. En particular, si sube la demanda, aumenta más deprisa que la de otros productos (la elasticidad-ingreso de la demanda de artes escénicas es mayor que uno) y su demanda se mantiene pese al aumento de precios (la elasticidad-precio de la demanda de artes escénicas es mayor que menos uno), los precios y los ingresos pueden mantenerse a la par de los costes crecientes. Además, la productividad laboral puede

(1) Véase Baumol y Bowen (1966).

aumentarse un poco cambiando las formas artísticas, por ejemplo, usando orquestas de cámara más que orquestas sinfónicas[(2)] o reduciendo el tiempo de viaje de los artistas en las giras.[(3)] La idea básica ha sido, sin embargo, aceptada, y es uno de los pilares de la economía del arte.[(4)] Esto nos brinda una explicación convincente de por qué los encargados de las artes escénicas sufren dificultades económicas crónicas y muchas manifestaciones artísticas no han podido sobrevivir.

La realidad, sin embargo, pinta un cuadro distinto si se mira más allá de las formas convencionales de la ópera, los conciertos y el teatro. De hecho, en forma de *festivales*,[(5)] las artes escénicas gozan de muy buena salud y están creciendo a gran velocidad. En Europa casi todas las ciudades o regiones tienen su *festival*.[(6)] El término «festival de artes escénicas» es impreciso, por ejemplo, cualquiera puede decir que su reunión o representación es un «festival», por lo que vemos que este término está poco definido y legalmente poco protegido. Hay festivales que incluyen varios lugares, como el Holland Festival que se desenvuelve en Amsterdam, Rotterdam, Utrecht y Eindhoven. Los expertos calculan de mil[(7)] a dos mil[(8)] festivales al año en toda Europa. Tenemos cifras exactas para los festivales musicales propiamente dichos en el Reino Unido[(9)] y Francia.[(10)] La mayor parte de los festivales, aparte de algunos fundados antes de la Segunda Guerra Mundial, entre los que se pueden contar el de Bayreuth en 1876, el de Salzburgo en

(2) Véase Peacock (1984); Baumol y Baumol (1984).
(3) Baumol (1993).
(4) Véanse Blaug (1976), Throsby y Withers (1979), Frey y Pommerehne (1989b) Heilbrung y Gray (1993), Throsby (1994).
(5) Los economistas no han solido estudiar esta forma artística en su conjunto, sino sólo desde el punto de vista del efecto multiplicador, local y regional de los festivales (por ejemplo, Vaughn (1980) sobre el festival de Edimburgo; Mitchell y Wall, (1989) sobre el festival de Stratford (Ontario); u O'Hagan (1992) sobre el festival de ópera de Wexford). También han estudiado las consecuencias de las subvenciones desde el punto de vista de la teoría del bienestar (ver O'Hagan y Duffy (1987); Pommerehne (1992), o se han reducido a examinar festivales específicos Frey (1986) sobre el festival de Salzburgo; Galeotti (1992) sobre el de Spoleto).
(6) Hay muchas clases distintas de festivales, por ejemplo, jazz, cine, folklore o religiosos, a parte de los puramente musicales, operísticos o teatrales. Aquí vamos a referirnos sólo a los festivales de las artes escénicas clásicas (véase Medin y Burdick, 1979).
(7) Pahlen (1978); Dümling (1992).
(8) Galeotti (1992).
(9) Rolfe (1992), pág. 2, da una lista de 529.
(10) Gandillot (1994), pág. 32, cuenta 452.

1920 y el de Glyndebourne en 1934, han nacido recientemente y han crecido de forma muy rápida en las décadas de 1980 y 1990.[11]

5.2. La razón por la que hay tantos festivales

Hay factores tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda que justifican esta explosión del número de festivales. En el lado de la demanda tenemos dos factores. Uno, la gran elevación de los ingresos personales desde la guerra ha hecho aumentar el dinero disponible para ir de vacaciones. Este crecimiento real ha ido acompañado de una disminución de las horas laborables, por lo menos en Europa: por ejemplo, un empleado medio en Alemania disfruta de cinco o seis semanas de vacaciones. Por lo tanto, una parte considerable de la población sale de vacaciones y está dispuesta a gastar grandes sumas con este fin. En general, el crecimiento de la renta real disponible ha llevado a un aumento de la demanda de cultura en todas sus formas. Pero como para las artes escénicas el espectador necesita dedicar tiempo (son muy intensivas), el aumento de ingresos se ha visto contrarrestado por la limitación del tiempo, de tal modo que el gasto general en este tipo de actividades puede que no aumente. Quizá por ello los datos no den una imagen clara sobre si la elasticidad ingreso de la demanda es mayor que uno.[12] Si, en vez de mirar las artes escénicas en general, nos fijamos en los festivales veremos que contrarrestan muy bien el efecto de la escasez de tiempo en la demanda. La mayor parte de los festivales tienen lugar durante la temporada alta de turismo, y han sido creados para atraer a los turistas o se han adaptado a sus intereses culturales.[13] Podríamos también decir –siguiendo a Stigler y a

(11) Cuando la asociación oficial europea de festivales se fundó en 1952, tenía 15 socios y ahora tiene 58. Esta asociación es muy cerrada y se limita a aceptar a los festivales más famosos. Además, seis de cada diez festivales se crearon entre 1980 y 1990.

(12) Throsby y Withers (1979), pág 113, calculan una elasticidad ingreso de la demanda del 1,5% para los servicios de las artes escénicas en los Estados Unidos, para los años de 1949 a 1973, y del 1,4% para Australia, años 1964 a 1974 (ingreso total) Por su parte, Krebs y Pommerehne (1994), en su revisión de diferentes cálculos, concluyen que la elasticidad precio de la demanda a corto y largo plazo se encuentra entre el 0,4% y el 1,6%. Si aplicamos el límite inferior, la parte de gasto dedicada a las artes escénicas experimentará una disminución. Al contrario, Brosio y Santagata (1992), pág 11, afirman que en Italia la proporción del gasto dentro del consumo total dedicado a asistir a la ópera y los conciertos aumentó de 1,1% en 1970 el 2,6% en 1988.

(13) Véase, para el caso del festival de ópera de Wexford, O'Hagan (1992).

Becker–[14] que «el disfrute del tiempo libre en verano» en el caso de la mayor parte de la gente, es máximo si combina un buen reposo con unas buenas representaciones culturales.

El coste individual de asistencia a estos festivales ha ido disminuyendo en relación con el gasto de otras actividades comparables. Aunque el coste de oportunidad en tiempo ha aumentado en general, como resultado del aumento de ingresos en este siglo (lo que da como resultado un coste más alto para la asistencia a conciertos y óperas), el coste en tiempo para asistir a un festival ha disminuido debido al aumento del período de vacaciones. La mayor parte de las representaciones tienen lugar por la tarde, lo que deja mucho tiempo libre para otros pasatiempos.[15] A la vez, ha disminuido el precio de los viajes. Por ello, la gente está cada vez más motivada para aprovechar mejor economías de alcance proporcionadas por la combinación de vacaciones y cultura.

Otra ventaja respecto al precio relativo de los festivales consiste en unos costes de transacción menores en lo que afecta a la asistencia a estas óperas o conciertos. Una de las grandes dificultades para asistir a estas funciones es conseguir las entradas y comprometerse con una fecha determinada. En el caso de los festivales, la agencia de viajes suele ocuparse de las entradas haciendo un paquete del período completo de las vacaciones, así que no hace falta ningún esfuerzo adicional para asistir al festival. Además, como la gente tiende a pensar en términos relativos, el precio de la entrada parece menor que si pagamos la misma suma por una ópera o un concierto durante el año (pagar 100 dólares se considera poco si las vacaciones enteras cuestan 5.000).[16] La industria discográfica y las empresas patrocinadoras también han influido en esta demanda de festivales. Los discos y vídeos de música clásica se han convertido en un negocio buenísimo. Los festivales brindan a las casas discográficas una excelente oportunidad para presentar

(14) Stigler y Becker (1977).
(15) Véase Gapinski (1988a), pág. 963, para el caso de Londres.
(16) Véase Thaler (1980).

superestrellas que tienen contratadas, ante una multitud enorme de espectadores. El efecto se magnifica si las representaciones son televisadas y distribuidas a través de discos y vídeos.[17] Las industrias discográficas también utilizan los festivales para lanzar las carreras de sus posibles estrellas. Como los festivales están menos sometidos a reglamentación que las salas de conciertos y los teatros de ópera (véase más abajo), estas industrias pueden influir con más facilidad en el programa con el fin de favorecer a los artistas que tienen contratados (esto es especialmente cierto referido al de Salzburgo).[18] Lo mismo sucede con las empresas patrocinadoras de espectáculos para promocionar bienes no relacionados con las artes. En los festivales aparecen de forma más prominente y esto da como resultado una mayor publicidad por la suma de dinero invertida.

En el lado de la oferta, otros dos factores ayudan a explicar este rápido crecimiento de los festivales. En primer lugar, los costes adicionales de montar un festival son pequeños si se comparan con las representaciones en vivo en un teatro convencional. Muchos festivales, sobre todo los nuevos, utilizan los servicios de voluntarios para las tareas administrativas y técnicas, así como para actuar de comparsas, lo cual reduce los costes de las representaciones de ópera;[19] y casi todo el personal contratado lo es con contratos cortos o por horas. Lo mismo sucede con los festivales de mayor antigüedad. El festival de Salzburgo también contrata a la mayor parte de los artistas –solistas, actores, directores, músicos, administradores y técnicos– sólo para la temporada (más o menos el 53% del coste total), mientras que los salarios fijos ascienden solamente al 19% del total.[20] En otra sala parecida, como puede ser el Wiener Burgtheater, los costes de personal fijo son una parte muy alta del total, y en este teatro muchos artistas y directores están empleados a tiempo completo sin desarrollar ninguna actividad, lo cual aumenta los gastos de forma signifi-

(17) Ejemplo: la presentación de los tres tenores Carreras, Domingo y Pavarotti que batió todas las marcas. El fenómeno de las superestrellas ha sido introducido en la economía por Rosen, 1981; véase también Adler (1985) y Towse y Khakee (1992), págs. 209-217.
(18) Frey (1986).
(19) Véase lo dicho por Rolfe referente a los festivales del Reino Unido (1992).
(20) Gandillot (1994), pág. 32.

cativa.[21] La mayor parte de los empleados, técnicos y administrativos pagados por un festival durante el verano tienen sus puestos de trabajo permanentes en un teatro de ópera o sala de conciertos que se ocupa de sus pensiones, seguro de enfermedad y vacaciones. Hoy en día, estos beneficios pueden llegar a constituir una parte importante de los ingresos brutos de estos empleados. Esto hace que los festivales puedan alquilar los servicios de estos empleados a precios mucho más bajos. Esta situación favorece a ambos: los empleados reciben unos ingresos adicionales durante su período de «vacaciones» y el festival reúne artistas y trabajadores que de otra forma resultarían demasiado caros. Esto no quiere decir que los artistas y los empleados de los festivales estén mal pagados, sino al contrario.[22] Los posibles empleados tienen capacidad de negociación sobre todo cuando forman parte de la imagen del festival como sucede con la Wiener Symphoniker y el Salzburger Festspiele. Los directores del festival no están totalmente desasistidos, sino que pueden amenazar con contratar otras orquestas y artistas, impidiendo así que se derroche su renta.

Los directores de festivales también pueden aprovechar que los artistas suelen tener empleo doble o múltiple, y por tanto pueden pasar parte de los costes del festival a otro. Por ejemplo, un director puede pagar a un empleado en su teatro de ópera o sala de conciertos más de lo que éste obtendría en el mercado si se compromete a cobrar menos en el festival. En este caso, tanto los organizadores del festival como el empleado se benefician, y el coste lo pagan los contribuyentes, que tienen que cargar con más subvenciones.

En muchos casos, los festivales reducen sus costes de producción utilizando las estructuras existentes o la tecnología de una sala de conciertos o de un teatro de ópera permanentes. Como estas salas suelen hallarse vacías durante el período de festivales (en verano), los propietarios suelen estar dis-

(21) Véase *Wahrnehmungsbericht des Rechnungshofes*, 1994, págs 16-19.
(22) Tenemos el ejemplo del festival de Salzburgo en el que los trabajadores, personal administrativo y los artistas perciben ingresos muy por encima de los del mercado, como muestra Frey (1986).

puestos a alquilarlas a precios bajos o quizá a cederlas gratis. Lo mismo sucede en el caso de que los festivales tengan lugar en una iglesia o monumento histórico, como un circo romano o unas termas.

Otro factor importante que favorece la existencia de los festivales en el lado de la oferta, es que permite eludir las restricciones impuestas por la Administración y los sindicatos en las salas convencionales. Las instituciones musicales permanentes tienen cada vez más impedimentos para actuar debido a las restricciones que dificultan, y a veces impiden, que directores emprendedores y otros músicos consigan sus objetivos artísticos. En Europa, las salas de música o están completamente controladas por la Administración o forman directamente parte de ella. Están además sometidas al poder de los sindicatos, que reducen enormemente la capacidad de maniobra y los incentivos.[(23)] Las limitaciones impuestas se refieren a salarios (hay escalas fijas independientes del número de representaciones), contratación y despido (pasados unos años se hace imposible despedir a un artista contratado), colaboración con patrocinadores privados y de empresa e industrias discográficas, y a la imposibilidad de retener los beneficios de una buena gestión comercial en el campo de las artes. Los festivales, por el contrario, suelen crearse como instituciones privadas en las que el papel de la Administración, si existe, es sólo una parte del conjunto y en las que, por tanto, los organizadores son mucho más libres para llevar a cabo la política que más les convenga. Al contrario de lo que sucede en las salas tradicionales, en las que el gobierno impone a menudo salarios máximos (este es, por ejemplo, el caso de Italia), los directores de los festivales pueden contratar a superestrellas con la retribución que quieran si esperan que ello atraiga suficiente número de asistentes y les permita subir el precio de las entradas para que la función resulte rentable. Como los festivales no duran mucho (a menudo sólo dos o tres semanas), no hay empleados permanentes, así que no se pueden aplicar las reglas de los sindicatos sobre contratación y despido. Además, los organizadores pueden contratar la forma

(23) Para la evidencia empírica, véase Frey y Pommerehne (1989b), capítulos 2 y 3.

de colaboración que más les convenga con los patrocinadores y las industrias discográficas. Aunque las salas de conciertos y las salas de ópera tienen a menudo contratos fijos con industrias discográficas, los organizadores de festivales pueden jugar con unos y otros para conseguir las mejores condiciones. Los organizadores pueden quedarse con los beneficios del festival y con ellos pueden embarcarse libremente en otros proyectos artísticos que produzcan pérdidas (financiación cruzada), pero también pueden dedicarlos a propósitos más frívolos, sobre todo al aumento de sus propios ingresos.

Estos dos factores de la oferta son las razones fundamentales por las que ha crecido el número de festivales en Europa. La situación es diferente en Estados Unidos, donde por lo menos algunos teatros de ópera –la ópera lírica de Chicago y el Metropolitan de Nueva York, por ejemplo– y muchas orquestas son privados, aunque reciben apoyo público directo o indirecto en forma de donaciones o exenciones fiscales(24) y por tanto no sufren de las mismas restricciones administrativas que las instituciones de artes escénicas en Europa. Los organizadores de festivales en EE.UU. tienen, por esta misma razón, menos posibilidades de desplazar los costes fijos de los conciertos y teatros existentes. Esto podría hacernos pensar que existe menos incentivos que en Europa para montar festivales, aunque sí es cierto que existen menos festivales en EE.UU.(25) que en Europa.(26) Tenemos aquí pues una prueba empírica que confirma nuestra teoría.

5.3. ¿Qué ha quedado del mal de costes de Baumol?

Hasta ahora, nuestro análisis se ha centrado en las diferencias más importantes entre las salas tradicionales (o permanentes) y los festivales, tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta. Así como ya hemos mencionado cuáles son las consecuencias para el coste unitario de mano de

(24) Véase Netzer (1978).
(25) Los más conocidos son el festival de música de Berkshire, conocido como Tanglewood, el festival de música de Aspen, Colorado, y el festival de Wolf Trap cerca de Washington DC (ver estudio de Radin, 1990) .
(26) Merin y Burdick (1979).

obra, aún no hemos analizado la cuestión de si los festivales muestran una *tasa de crecimiento* del coste unitario de mano de obra menor que las salas tradicionales o si sólo mantienen un *nivel inferior*. Esta diferencia es decisiva: si hay un *crecimiento menor*, el mal de costes de Baumol quedará superado de forma permanente y las artes escénicas podrán florecer en forma de festivales. Si, por otro lado, es sólo el coste unitario de los festivales el que es *inferior*, el mal de costes de Baumol sólo se neutraliza *temporalmente*: el índice de coste total de las artes escénicas sólo se desplaza hacia abajo y se reduce mientras aumenta la parte de las actividades culturales de los festivales a expensas de la de las salas tradicionales. Alcanzado el equilibrio, el mal de costes vuelve a asomar con todas sus consecuencias. La tasa de crecimiento del coste unitario laboral sería la misma que la de las salas tradicionales, y el crecimiento del tipo salarial dominaría el escaso o nulo crecimiento de la productividad laboral.

Entre las diferencias que hemos podido observar, hay dos factores que contribuyen a un *tipo de crecimiento* inferior de los costes unitarios laborales. Ambos se refieren a diferencias institucionales. El primero es que los festivales no forman parte del sector público y, por lo tanto, tienen mucha libertad e incentivos para introducir novedades técnicas y ajustarse a los cambios de precios. El segundo factor institucional que contribuye a una reducción permanente del crecimiento de los costes unitarios, es la menor influencia de las restricciones y reglamentos sindicales.

Sin embargo, varias de las diferencias de funcionamiento de los festivales contribuyen solamente con un nivel de costes menor. El empleo durante las vacaciones, la mayor participación de voluntarios, el uso más frecuente de lugares más baratos y el apoyo de las empresas de grabación y de los patrocinadores sólo contribuyen con una reducción de una vez para siempre del coste de los festivales en relación con las salas fijas. Estos últimos factores sólo contribuirán a una reducción del coste unitario medio de las artes escénicas mientras la proporción de los festivales siga aumentando. En cuanto se llegue a un equilibrio, el mal de Baumol volverá a reinar.

Para calcular hasta dónde alcanza de hecho el mal de Baumol, es útil definir cuatro posibles etapas en la relación entre festivales y salas tradicionales:

Etapa primera. Las salas fijas son las que dominan y los festivales son numéricamente poco importantes. A estos casos se aplica al cien por cien el mal de Baumol.(27)

Etapa segunda. Los festivales atraen a un número creciente de visitantes hacia las artes escénicas. Ésta ha sido la situación de las últimas décadas.(28) En esta etapa, el mal de Baumol se neutraliza en parte por el trasvase estructural que existe entre los altos costes unitarios de las representaciones en las salas tradicionales y los menores costes de producción de los festivales.

Etapa tercera. La cantidad de participantes en los festivales se estabiliza, lo que ocurre en los países en los que el fenómeno de los festivales se ha desarrollado plenamente. Esto será más visible en países con un gran número de festivales de música seria, teatro y ópera, especialmente en Francia e Italia (ver la sección 5.1.). En estos países, tanto las salas tradicionales como los festivales sufren una constante presión de costes y el mal de Baumol empieza a hacer estragos.

Etapa cuarta. Los festivales, a la larga, quizá ni siquiera disfruten de un *nivel* de costes unitarios laborales inferior al de las salas tradicionales. La razón de ello es que los festivales antiguos y de renombre se parecen cada vez más a las salas permanentes y por tanto pierden sus ventajas de costes. En muchos aspectos, los festivales como los de Salzburgo, Glyndebourne, Stratford o Bayreuth, se encuentran con los mismos problemas que las salas permanentes.(29) La intervención de la Administración y de los sindicatos

(27) No olvidemos aquí, sin embargo, el alivio que suponen las circunstancias mencionadas en la sección 5.1., a saber, que la demanda de representaciones escénicas aumenta más que proporcionalmente que el ingreso, y que la demanda de estas representaciones quizá sea inelástica al precio y por tanto no disminuya en la misma proporción en que se repercutan los costes.
(28) Véase *Deustche Theaterstatistic* 1990-1991.
(29) Véase Frey (1986) y Mitchell y Wall (1989).

cobra gran importancia, lo que da como resultado una inflexibilidad y búsqueda de rentas, en vez de esforzarse por aumentar la productividad laboral. En la medida en que los festivales se «enraízan» y se «fijan» tienen que pagar los mismos salarios brutos y costes de capital. El propio éxito de los festivales socava una de sus mayores ventajas: ya no pueden desplazar costes contratando a un precio inferior trabajadores con empleo fijo durante el invierno, sino que tienen que tratar con artistas y trabajadores autónomos. Incluso hoy, un gran número de superestrellas no tienen empleo fijo en una sala de ópera, teatro u orquesta. En esta situación, el mal de costes está presente en las artes escénicas con todo su vigor.

5.4. Conclusiones

Nuestro análisis muestra que la aparición de festivales, o mejor dicho, esta «explosión» de festivales, tiene efectos importantes sobre las artes escénicas. Hoy en día, mientras constituyan una parte importante de la oferta de música, teatro y ópera, y siempre que gocen de condiciones institucionales favorables (poca intervención de la Administración y de los sindicatos), los festivales podrán combatir temporalmente con éxito el mal de costes de Baumol. Sin embargo, cuanto más crezcan en importancia y mejor establecidos estén, menor será su capacidad de sacar partido de los costes y de aumentar la productividad laboral. Aunque los festivales han hecho importantes aportaciones a la supervivencia de las artes escénicas, las presiones de los costes parece que van a retornar. Visto así, el futuro de las artes escénicas se presenta bastante negro –excepto si apareciera alguna otra innovación, aún sin revelar, como la de los festivales de antaño. Esto, sin embargo, es puramente especulativo ya que, por definición, no es posible predecir las innovaciones.

VI. Exposiciones especiales y festivales: la explosión de la cultura[*]

No hay probablemente ningún museo que no tenga en este momento una exposición especial en marcha o preparación. Estas exposiciones pueden estar dedicadas a un solo artista (a menudo conmemorando su nacimiento o su muerte) o a un grupo de artistas, o pueden centrarse en un período o género pictórico, o celebrar algún acontecimiento histórico.[1]

6.1. La explosión de la cultura en su camino hacia la gloria

El cuadro 1 muestra cómo se distribuyeron, según lo recoge la *International Exhibition Guide*, más de 1.100 exposiciones de distinto tipo entre los museos europeos durante los años 1994-1995. Predominan las exposiciones dedicadas a un artista, a la temática moderna y contemporánea y las de arte clásico. Esta guía sólo tiene en cuenta un número limitado de museos y exposiciones, ya que está basada en una

(*) Este capítulo fue escrito en colaboración con Isabelle Busenhart, de la Universidad de Zurich, y publicado en una primera versión en *Economics of Art. Selected Essays*, compilada por V. A. Ginsburgh y P.-M. Menger. Elsevier Science B. V., 1996. Los autores agradecemos a Iris Bohnet, a Nicola Dischinger, a Reiner Eichenberger, a Renée L. Frey, a Trine Bille Hansen, a Alexander Hunziker y a Jürg de Spindler sus valiosas aportaciones. Parte de este capítulo se presentó como ponencia en un seminario de investigación conjunto de las universidades de Basilea y Zurich, en el grupo de trabajo de verano de ICARE en 1994 en Venecia y en el 8º Congreso Internacional de la Economía de la Cultura en Witten-Herdecke, en 1994.
(1) Véase Belcher (1991), pág. 49.

encuesta voluntaria y ha habido un gran número de museos que no han respondido.[2]

Cuadro 1

EXPOSICIONES, ORDENADAS TEMÁTICAMENTE, ORGANIZADAS EN 300 MUSEOS DE EUROPA, 1994-1995

Tema regional, religioso y arqueológico		**Otras artes**	
Arte africano	11	Arquitectura	32
Arqueología	11	Cine, vídeo, nuevas tecnologías	19
Arte asiático	19	Fotografía	71
Arte egipcio y oriental	4	Diseño	22
Arte griego y romano	12	Moda	17
Arte islámico	1	Artes gráficas	13
Arte latinoamericano	2	Joyería, cerámica, etc.	20
Arte visual (moderno y contemporáneo)		**Etnología e historia**	
Exposiciones de un solo artista	352	Etnología	22
Exposiciones de dos o más artistas	15	Historia	33
Exposiciones temáticas	153	Literatura y música	18
		Museo de sociedad	34
Artes decorativas y bellas artes		**Naturaleza**	
Artes decorativas	38	Ciencias naturales	13
Bellas artes	169	Tecnología	23
Total			**1.124**

FUENTES: International Exhibition Guide, Grunfeld (1994); elaboración propia.

El cuadro 2 muestra la distribución de las exposiciones de arte organizadas por distintos museos en varios países, basadas en el «Calendrier des Arts» del *Journal des Arts* (julio-agosto de 1994). Esta enumeración es dudosa, sobre todo en lo que respecta a Francia, país en el que se incluyen muchas exposiciones de galerías privadas. De hecho, el *Giornale del'Arte*

(2) En nuestra ciudad, Zurich, sólo aparecen dos museos: el museo Rietberg y el Schweizerisches Landesmuseum, cada uno de ellos con dos exposiciones en 1994-1995, a pesar de que hubo 38 museos con treinta y cuatro exposiciones en agosto de 1994. Lo mismo ha sucedido en otros países. La «International Exhibition Guide» enumera 231 exposiciones en Alemania durante los años 1994-1995 y, sin embargo, solamente en 1991 se hicieron 1.600 exposiciones, según los datos del Institut für Museumkunde alemán publicados en 1992.

de Italia (julio de 1984) enumera, para el mismo período, solamente 79 exposiciones en Francia y 306 en Italia, mientras que el *Journal des Arts* atribuye a este país solamente 73.

Algunas exposiciones especiales están formadas únicamente por cuadros pertenecientes al museo organizador, pero la mayor parte de estas muestras especiales suele reunir obras de arte de diferentes museos y de colecciones privadas. Una vez reunidos los cuadros de una extensa exposición, se llevan frecuentemente a otros museos que han cooperado en la reunión de las obras de arte. Algunas exposiciones ya se organizan pensando en enviarlas a distintos países. Hay veces en las que museos importantes presentan simultáneamente varias exposiciones, que o han organizado ellos mismos o han tomado prestadas de otras organizaciones.

Cuadro 2

EXPOSICIONES JULIO-AGOSTO, 1994, ORDENADAS POR PAÍS

	Julio	Agosto		Julio	Agosto
Alemania	102	92	Argentina	2	3
Austria	26	23	Brasil	2	1
Bélgica	48	36	Chile	1	2
Dinamarca	5	6			
Eslovaquia	1	1	Canadá	15	14
España	22	11	EE.UU.	167	148
Finlandia	5	5			
Francia	629	476	Sudáfrica	2	2
Gran Bretaña	56	51			
Hungría	2	2	Japón	7	6
Italia	63	50	Singapur	1	1
Países Bajos	23	20			
Portugal	16	13	Australia	9	9
República Checa	12	13	Nueva Zelanda	3	5
Suiza	103	107			
Total				**1.322**	**1.097**

NOTA: La misma exposición puede aparecer tanto en julio como en agosto.
FUENTE: «Le Calendrier des arts», publicado por *Le Journal des Arts*, agosto 1994.

Debido a problemas de definición es imposible determinar con precisión cuántas exposiciones especiales presentan los museos, pero no hay duda de que es un sector en crecimiento.(3) El ejemplo de Alemania nos demuestra que este fenómeno no se debe sólo al aumento del número de museos, ya que su número ha crecido un 35% entre 1982 y 1991, y las exposiciones mantenidas en esos museos se han doblado prácticamente.(4)

Llaman aún más la atención las exposiciones «bomba», que atraen a grandes multitudes y reciben mucha atención por parte de los medios de comunicación. Buenos ejemplos de ello son: «Los guerreros del Emperador» en Edimburgo, 1985 (220.000 visitantes); «Monet en los años 90» en la Royal Academy, 1990 (650.000 visitantes); la retrospectiva de Cézanne en Tübingen, 1993 (430.000 visitantes); la de Matisse en Nueva York, 1993 (900.000 visitantes); y la exposición «Klimt» en Zurich, 1993 (250.000 visitantes),(5) por mencionar únicamente algunas muestras que marcaron la pauta.

Sin embargo, no a todo el mundo le gustan las exposiciones. El director del Museo Metropolitan, Philippe de Montebello, se quejaba de que la gente le preguntara constantemente qué «show» estaba preparando, a lo que él siempre contestaba «que él era director del Museo Metropolitan de *Arte*, y no del teatro Metropolitan de Ópera».(6)

Podemos observar el mismo fenómeno en las artes escénicas. Casi todas las ciudades, o por lo menos las regiones, de Europa tienen su propio festival de música seria. Aunque sean más antiguos los festivales de

(3) Nuestro análisis se reduce a exposiciones especiales de carácter temporal en museos de arte y dejamos de lado acontecimientos similares que tengan lugar en otro tipo de museos. Hay que destacar que las exposiciones pueden tener muy distinta forma, y, por lo tanto, no son fáciles de definir (véase Velardo (1988) y Belcher (1991) que han hecho una amplia clasificación de los distintos modos y tipos de exposiciones especiales).
(4) Institut für Museumskunde (1992). Feldstein nos presenta un cuadro parecido (1991), pág. 80, que estudia los cinco museos urbanos alemanes más importantes, en los que las grandes exposiciones han aumentado en un 100% entre 1980 y 1987.
(5) Las cifras de visitantes son muy importantes, aunque este hecho sea muy discutido por la gente del mundo del arte. Así, un experto en museos dice: «Las cifras de asistencia aún siguen constituyendo un buen índice de la popularidad de museos y exposiciones...» Belcher (1991), pág. 197.
(6) Montebello (1991).

Bayreuth, Salzburgo, Glyndebourne o Spoleto y quizá reciban más atención que otros, hay muchos miles de festivales de música hoy día.[7] Debido al problema que presenta la definición de «festival de música», no existen cifras exactas; las aproximadas van desde 1.000[8] hasta por lo menos 2.000.[9] Merin y Burdick[10] mencionan no menos de 83 festivales de música en la antigua Yugoslavia, 46 en Alemania Occidental, 42 en España, 38 en Portugal, 25 en Austria, 22 en Italia y 16 en Suiza. Esta lista ciertamente no es exhaustiva porque, por ejemplo, en el Reino Unido, los mismos Merin y Burdick mencionan 70 festivales, mientras que el estudio más detallado de Rolfe[11] nos da un mínimo de 529. Incluso en la diminuta Dinamarca hay unos 45 festivales todos los años. Una reciente enumeración en Francia menciona 864 festivales, de los cuales el 40% están dedicados a música seria,[12] otra nos da una cifra de 600 festivales, de los cuales 450 están dedicados al arte serio.[13] Una publicación oficial del Ministerio de Cultura francés menciona 245 festivales de ópera y música seria en el año 1994. Los festivales comenzaron a formar una parte importante de la música seria y de la ópera en la década de 1920, pero la verdadera explosión ha tenido lugar en los últimos veinte años. *L'Expansion,* en su edición especial sobre acontecimientos musicales (1994, pág. 32), calcula, por ejemplo, que de cada diez festivales en Francia, seis se han fundado en la década de 1970. Los festivales tienen lugar, en general, en el verano y suelen gozar de gran popularidad. Algunos festivales agotan siempre las entradas y sólo se pueden conseguir algunas por medio de contactos o en el mercado negro.

El éxito repentino de las exposiciones especiales y de los festivales musicales presenta un problema para los economistas del arte, debido al

(7) En este capítulo vamos a tener solamente en cuenta los festivales dedicados a música seria y a la ópera. Pero incluso así, es difícil definir qué es exactamente un festival de música. Hay, claro está, muchos otros tipos de «festivales» que van desde la música folklórica, jazz, teatro y circos hasta el cine. Getz y Frisbee (1988) nos dan una buena clasificación.
(8) Pahlen (1978), Dümling (1992).
(9) Galeotti (1992).
(10) Merin y Burdick (1979).
(11) Rolfe (1992), pág. 2.
(12) Maillard (1994), pág.65.
(13) *L'Expansion* (1994), pág. 32.

contraste evidente que ofrecen frente a la depresión financiera en la que viven los teatros de ópera, las orquestas y los museos de arte. Muchos de estos centros se encuentran en una situación financiera de tal estrechez que se ven obligados a reducir sus actividades, a despedir artistas y trabajadores (si la ley laboral se lo permite) o se arriesgan a cerrar de forma permanente.(14) Los museos de arte se encuentran también con graves problemas financieros (sólo Francia parece ser una excepción).(15) En muchos de los museos más importantes del mundo se hacen economías a base de cerrar algunas salas temporalmente y reducir las horas de apertura. Los conservadores están preocupados porque tienen cada vez menos dinero para la restauración y conservación de las colecciones a su cargo.

Es cierto que no es evidente que las quejas de los directores de museos por la disminución de sus recursos financieros estén justificadas, o por lo menos, no lo están para los economistas. En las últimas décadas, el valor de sus activos ha aumentado notablemente(16) y en este sentido los museos de arte son más ricos que nunca. El hecho de que no tengan dinero en efectivo no es un contraargumento, porque la posición financiera de muchos museos mejoraría de forma notable si vendieran una parte minúscula de sus cuadros y especialmente esa parte que se halla almacenada en sus sótanos y que raramente se exhibe al público. Como hemos visto en el capítulo tres, la mayor parte de los museos europeos son estatales y no se les permite vender, y ni siquiera lo desean, una parte de su riqueza.

Sea como fuere, tanto el arte escénico como el expuesto en los museos tradicionales adolece de serios problemas financieros, mientras que los festivales de música y las exposiciones monográficas gozan de una salud envidiable.

(14) La Ley de Baumol estudiada en el capítulo anterior es una de las razones por las que se encuentran en esta situación (Baumol y Bowen (1966)). Para el análisis general de las artes escénicas, véase Throsby y Withers (1979), Baumol y Baumol (1984), Frey y Pommerehne (1989b).
(15) Véase Menger (1983).
(16) Véase la literatura sobre el tipo de rendimiento de la pintura y otros objetos coleccionables de Baumol (1986), Stein (1977), Anderson (1974), Frey y Pommerehne (1988), y los estudios de Rouget, Sagot-Duvauroux y Pflieger (1991) y Frey y Eichenberger (1995).

6.2. Exposiciones especiales y festivales: semejanzas

Las exposiciones especiales y los festivales se hallan muy íntimamente relacionados en varios aspectos muy importantes, tanto en lo que se refiere a la demanda como a la oferta.

6.2.1. La demanda

Por el lado de la demanda, las similitudes son especialmente notables respecto a siete características.

El efecto de la renta alta

Los consumidores tienden a gastar una parte cada vez mayor de sus crecientes ingresos acudiendo a representaciones musicales y a exposiciones de arte. Existen estudios econométricos fragmentarios de que las elasticidades ingreso de la demanda son mayores que la unidad para ambos tipos de manifestaciones artísticas; es decir, que aumentan más que proporcionalmente cuando crecen los ingresos.[17] Las exposiciones especiales y los festivales están por lo tanto en la cómoda situación de formar parte de un mercado creciente. Esto, sin embargo, no explica el crecimiento del número de acontecimientos especiales frente a los permanentes.

Cómo atraer nuevos grupos de visitantes

Como ha informado ampliamente la sociología cultural,[18] ciertos factores sociales pueden conducir a la aparición de sensaciones de incomodidad a la hora de asistir a algunos acontecimientos culturales. Amplias capas de la población acuden muy raramente, si es que alguna vez lo hacen,

(17) Throsby y Withers (1979), pág. 113, por ejemplo, han encontrado una elasticidad ingreso del 1,55 en el caso de las artes interpretativas en los Estados Unidos entre 1949 y 1973 y del 1,4 en Australia entre 1967 y 1974 (ingresos totales). El aumento en la asistencia de los espectáculos de artes escénicas también ha sido comentado en Baumol y Baumol (1984). En un estudio sobre el público que asiste a acontecimientos culturales en los Países Bajos, Ganzeboom (1987) ha encontrado una influencia positiva y ligeramente creciente de los ingresos sobre las visitas a museos durante el período 1962-1983.
(18) Klein (1990) nos da muestras empíricas muy amplias sobre las circunstancias socio-demográficas del «visitante del museo». Los datos se refieren sobre todo a la República Federal de Alemania. En el caso de la sociología del arte en general véase Foster y Blau (1989).

a un acontecimiento cultural, como la ópera, los conciertos, y tampoco visitan museos.[19] Hay mucha gente que se siente intimidada por estos «templos de cultura», se siente insegura e incómoda, y, por lo tanto, ni siquiera considera la posibilidad de asistir a una representación de ópera o visitar el museo de arte de su ciudad. Este es el caso de los grupos de población con niveles de educación inferiores a la media y con poca tradición cultural.[20] La situación cambia en los acontecimientos culturales especiales, que se anuncian extensamente y que resultan atractivos para nuevos grupos de la población. Esto es especialmente cierto en el caso de los festivales de música en «espacios públicos», por ser más asequibles a la gran masa de la población y menos intimidatorios que los clásicos templos de cultura.[21] De hecho, muchos festivales hacen un gran esfuerzo por «acercarse a la gente» montándolos en estadios deportivos o lugares de encuentro conocidos por todos (como los parques del centro de la ciudad).[22] Como las exposiciones especiales normalmente tienen lugar dentro de los museos, aunque hay excepciones como la «Biennale» de Venecia o la «Documenta» en Kassel, tienen dificultades para atraer nuevos grupos de la población. Esta situación puede en parte remediarse «disfrazando el museo». Véase también Elsen (1986): las exposiciones especiales se ven, sin excepción, resaltadas por un enorme despliegue de banderas y otros trucos publicitarios, e incluso las puertas del museo (que a los no asiduos pueden parecer, de otro modo, amenazadoras) se abren de par en par para dar la bienvenida a todos. También es importante hacer una buena promoción. La exposición «Los guerreros del Emperador» que tuvo lugar en Edimburgo en 1985, es un ejemplo de cómo se realiza la apertura de un museo: fue visitada por más

(19) La situación es muy diferente en los museos de tecnología o de transporte. Gozan de especial popularidad los museos de automóviles y ferrocarriles. En Suiza, por ejemplo, donde hay muchos museos de arte, el museo con la mayor asistencia de público es, con mucho, el Verkehrsmuseum en Lucerna. En 1993, lo visitaron más de 547.000 personas, mientras que la famosa colección de Basilea, el Kunstmuseum, fue visitada por tan sólo 103.000 personas.
(20) Véase Blau (1989) y DiMaggio y Useem (1989).
(21) Véase Rolfe (1992), pág. 82.
(22) Tenemos un buen ejemplo en la «Ópera Espectacular», que hace giras por todo el mundo. Su presentación de «Aïda» suele tener lugar en estadios deportivos y han asistido a ella, hasta ahora, por lo menos 2 millones de personas. En Montreal llegaron a asistir a una representación al aire libre por lo menos 40.000 personas. Esto se puede atribuir al contacto visual (por ejemplo, esfinges de 35 metros de alto, elefantes y camellos en vivo), un gran número de cantantes (por lo menos 600 extras), así como un extraordinario sonido de alta fidelidad.

de 200.000 personas y en una encuesta, el 15% respondió que normalmente no visitaba museos.[23]

Formas de atraer la atención

Los festivales y exposiciones buscan atraer al consumidor presentando rasgos culturales fuera de lo corriente. Se especializan en un artista en particular (Bach en los festivales, Rembrandt en las exposiciones), algún período específico (música renacentista o pintura renacentista), algún tema especial (música o pintura cortesana), algún genero (música o pintura manierista), o algún tipo de presentación (instrumentos musicales originales o retratos). En consecuencia, los visitantes interesados en este tipo de arte acuden, a veces desde muy lejos; asistencia que se ve facilitada por la baratura de los viajes. Las exposiciones especiales, sobre todo las «exposiciones bomba», no son distintas de los festivales, incluso algunas pueden compararse con los acontecimientos deportivos más importantes como, por ejemplo, los Juegos Olímpicos o los campeonatos mundiales. En ambos casos, la atención del público se aparta de las actividades normales, como podrían ser las exposiciones permanentes o los acontecimientos deportivos que se suceden con regularidad, y se dirige hacia este acontecimiento especial o único. Las exposiciones especiales y los festivales tienen características comunes con las peregrinaciones,[24] que también tienen un aura de misticismo y están rodeadas de una gran actividad comercial.

Valor publicitario

Los festivales y exposiciones especiales son noticia y atraen la atención de la televisión, la radio y los periódicos, atención que normalmente sería imposible conseguir en esa medida, y menos de forma gratuita. Resulta fácil conseguir que los medios de comunicación recojan una exposición especial, mientras que las colecciones permanentes no son apenas noticia.[25] Las grandes exposiciones dedicadas a artistas consagrados, como

(23) Coutts (1986) relata en su artículo «Profile of a Blockbuster» el éxito de esta exposición.
(24) Börsch-Supan (1993), pág. 73.
(25) Véase Bayart y Benghozi (1993), pág. 200.

Rembrandt, van Gogh o Picasso o a una cultura mágica y lejana, movilizan a la prensa y colocan en el primer plano de la actualidad a los encargados de los museos.[26] La publicidad no solamente atrae a grandes masas de visitantes, sino que también mejora la situación de los directivos en la consideración de los políticos y patrocinadores.

Las representaciones musicales y operísticas atraen la atención de los medios de comunicación el día de la inauguración, pero normalmente, a no ser que haya un verdadero escándalo, las noticias interesan a un pequeño grupo, mientras que el resto de la población se muestra indiferente. Los festivales atraen más fácilmente la atención de los medios de comunicación, ya que se presentan todos los años como un acontecimiento nuevo (incluso si en la práctica algunos de ellos repiten su programa, como es el caso de «Aída» en la Arena de Verona).

Muy relacionada con la novedad está la duración limitada de festivales y exposiciones especiales. La limitación de tiempo comunica una sensación de urgencia a los posibles visitantes, mientras que es fácil retrasar la visita a un teatro de ópera local, a una sala de conciertos o a un museo, ya que con este retraso parece que no se pierde nada.

Bajo coste para los visitantes

Los festivales y exposiciones especiales están muy relacionados con el turismo.[27] A los franceses les gusta llamarlos «Estivales» como indicación de que, en general, tienen lugar durante la estación del turismo veraniego. Se ha calculado econométricamente que, a medida que los ingresos de los turistas mejoran, éstos aumentan sus gastos en vacaciones y por tanto exigen más acontecimientos culturales durante su estancia en el extranjero o fuera de su región.[28]

(26) Véase también Elsen (1986), pág. 29.
(27) Véase Getz (1989), O'Hagan (1992), pág. 65.
(28) Gabinsky (1988a).

Las exposiciones especiales también se apoyan en los turistas, pero como la mayor parte de ellas las organizan los grandes museos, que se encuentran situados en las capitales, a los visitantes les resulta más atractivo el período que no coincide con las vacaciones de verano. El invierno es pues un buen momento para organizar estas exposiciones especiales de arte.[29]

La combinación de un acontecimiento cultural con el viaje turístico disminuye el coste de asistir a espectáculos y exposiciones en varios aspectos. En el caso de los viajes en grupo, los consumidores no tienen que tomar más que la decisión inicial y del resto se ocupa su agencia de viajes. Es a menudo difícil adquirir entradas desde fuera, por lo tanto, es muy importante la reducción del ámbito de decisión y los costes de transacción. El coste total de los bienes consumidos por los turistas para gozar de un viaje lo más agradable posible (para conseguir la máxima utilidad con los recursos de que disponen) está formado por el coste de los distintos elementos que necesitan para «producir» sus vacaciones; entre éstos se encuentran los gastos de viaje, que llevan tiempo disminuyendo (especialmente si se tiene en cuenta la reducción en el tiempo de viaje), así como el coste de organizar sus diversiones artísticas (coste que también ha venido disminuyendo en los últimos años).[30]

Bajo nivel de la elasticidad precio de la demanda

La gran atracción para los turistas y visitantes de fuera de la ciudad, de las exposiciones especiales y los festivales, nace, en parte, de que durante un viaje la elasticidad precio de la demanda de diversiones artísticas disminuye; es decir, que los visitantes están dispuestos a pagar más de lo que normalmente pagan. Los turistas no relacionan un aumento del precio de las entradas (dentro de un límite) con el pagado en casa, sino que más bien lo relacionan con el gasto del viaje en su conjunto. Un precio alto parece

(29) Para el caso de la exposición de Holbein en Basilea, véase Schenker (1988).
(30) Si, con Becker (1976) vemos las familias como «fábricas» de producir utilidad, en vez de como unidades pasivas de consumo, entonces la inclinación por los festivales y las exposiciones especiales es una muestra de como optimizan esas familias sus recursos, eligiendo actividades de menor coste por unidad de satisfacción.

inferior cuando se está de viaje e influye poco en la demanda.[31] Este efecto está corroborado por pruebas empíricas. Las cifras de asistencia al museo del Palacio Ducal de Venecia se han mantenido constantes a pesar de que los precios de entrada a las exposiciones que allí se presentan han aumentado por término medio un 10% anual durante los últimos años. De hecho, el número de visitantes del Palacio Ducal parece ser proporcional al número de personas que visita el centro de Venecia y no inversamente proporcional al precio. [32]

La baja elasticidad precio de la demanda de festivales y exposiciones especiales, comparada con la de los locales artísticos permanentes, da a los directores de aquéllos una mayor posibilidad de aumentar sus ingresos aumentado el precio de las entradas. Se puede observar que los precios de entrada de las exposiciones especiales son, a menudo, mucho mayores que los de las colecciones permanentes (incluso cuando tienen lugar en la misma institución). Lo mismo sucede con los festivales, si los comparamos con las representaciones tradicionales.

Alta demanda de las empresas

Los festivales y las exposiciones especiales son, pues, grandes oportunidades de hacer dinero.[33] Estos beneficios no solamente provienen de la industria del turismo, sino también del interés que muestran las empresas que se ocupan de la organización de los festivales y de las exposiciones en que tales acontecimientos tengan lugar. También muestran interés y dan apoyo las industrias discográficas en el caso de los festivales y los editores de libros en el caso de las exposiciones especiales, pues se benefician del interés que suscitan estos acontecimientos entre el público.

(31) Para el argumento en su conjunto, véase Thaler (1980); para los precios de entrada, ver Blattberg y Broderick (1991).
(32) ICARE (1994).
(33) Sobre las posibilidades crematísticas de las exposiciones, véase Börsch-Supan (1993), Feldstein (1991), Fronville (1985), DiMaggio (1985); para el caso de los festivales, véase Frey (1986) y O'Hagan (1992).

6.2.2. La oferta

Hay cinco elementos determinantes de la oferta que son parecidos, si no idénticos, en el caso de los festivales musicales y de las exposiciones especiales. Contrastan con las condiciones con las que se enfrentan los locales permanentes y han contribuido a la explosión de ese tipo de acontecimientos.

Bajos costes de producción

Los costes absolutos de muchos festivales y exposiciones especiales son ciertamente muy altos, pero resultan bajos comparados con lo que sumarían si tuvieran que cargar con el coste completo de los factores o insumos que utilizan. Ambos tipos de actividades aprovechan recursos de las organizaciones permanentes, con lo que sólo tienen que cubrir el coste marginal o adicional con los recursos que generan. Los encargados de los museos se ocupan de organizar y gestionar las exposiciones especiales, pero el coste fijo correspondiente no se atribuye a esos acontecimientos.[34] Los costes verdaderos son cuantiosos, pero se enmascaran y sólo aparecen a largo plazo. Uno de estos costes es el abandono de las actividades de catalogación y mantenimiento de lo expuesto permanentemente.[35] Tampoco se toma en cuenta el uso de las salas del museo en las que tienen lugar estas exposiciones especiales, ya que las oportunidades alternativas no forman parte de la contabilidad. El coste de montar una exposición especial se reduce también de forma significativa, porque las obras exhibidas no tienen que alquilarse a precios de mercado. Tras abundante investigación entre administradores de museos, coleccionistas privados y una amplia gama de expertos en arte, se ha visto que el mercado de alquiler de objetos de arte no existe más que en condiciones muy excepcionales y tiene poca trascendencia.[36] Es más frecuente que los objetos expuestos se presten sin cargo alguno, con lo que el museo organizador, en el peor de los casos, tiene que

(34) Montebello (1981).
(35) Véase Börsch-Supan (1993) para algunos ejemplos pertinentes.
(36) Véase también Frey y Eichenberger (1995).

pagar el seguro y el transporte, lo que a veces puede ascender a sumas elevadas. El coste de estos préstamos «gratuitos» aflora de una forma no monetaria. Todo el sistema de las exposiciones especiales está basado en el intercambio o el principio de reciprocidad. Sólo los directores de museos que están dispuestos a prestar objetos de sus exposiciones permanentes pueden entrar a formar parte de esta rueda de préstamos. El coste (indirecto) de poder mostrar los tesoros de otros museos en las propias exposiciones consiste en la cesión temporal de los tesoros que forman la propia colección. Pero otra vez vemos que este coste de oportunidad no aparece en la contabilidad y mucho menos como coste monetario. Se pueden reducir algo más los costes monetarios organizando exposiciones itinerantes, en las que estos costes se reparten entre los museos que exiben estos tesoros.[37]

Los festivales que se organizan fuera de una institución permanente han de cargar con una proporción mayor del coste total que las exposiciones especiales en museos. Sin embargo, como los festivales se organizan predominantemente durante las vacaciones de verano, pueden alquilar los servicios de la mayor parte del personal artístico y técnico a costes marginales, ya que, de otro modo, estas personas estarían paradas.[38] También atraen voluntarios. En el Reino Unido, por ejemplo, casi el 40% de los 500 o más festivales artísticos los lleva a cabo un personal que trabaja gratis,[39] pero esta fuente de mano de obra es también muy importante en todos los demás festivales.[40] Los edificios en los que se desarrollan estos festivales son, a menudo, «públicos», pertenecen al Estado o a la Iglesia; se pueden alquilar por un precio simbólico y muy a menudo el alquiler es gratuito.[41]

(37) Véase para más detalles Belcher (1991), págs. 51-55.
(38) En el festival de La Roque-d'Anthéron (Francia), los artistas aceptan actuar algunas veces por la mitad de sus emolumentos normales. *L'Expansion* (1994), pág. 35.
(39) Rolfe (1992), pág. 1.
(40) Curtis (1990), pág. 4 y O'Hagan (1993), pág. 101.
(41) Rolfe (1992), pág. 62 y Galeotti (1992), pág. 133.

Más amplio campo para la creación artística

Los teatros de ópera y las orquestas permanentes están muy atados por el tipo de clientela a la que tienen que servir. Hay veces en que les resulta imposible presentar obras clásicas con una puesta en escena poco convencional, e incluso representar obras modernas o desconocidas, porque se arriesgan a perder a sus clientes habituales.[42] Los abonados muestran en general un gusto más conservador y además se fijan mucho en qué obras se van a representar. Componen un grupo de presión muy importante que puede ejercer su influencia sobre los directores y los políticos encargados de las subvenciones si no están satisfechos con «sus» teatros de ópera u orquestas. Por lo tanto, los directores tienen poco margen para hacer realidad sus ideas artísticas o sus proyectos originales. Los festivales organizados de forma independiente proporcionan una oportunidad para mostrar imaginación artística. A menudo, los festivales se dirigen a un público inclinado a la heterodoxia, que aprecia la calidad y que tiene gustos especiales.[43]

Los directores de museos se encuentran igualmente atados por convenciones artísticas. La propia disposición de ciertos cuadros en algunos museos se ha convertido en una parte de la herencia cultural, y es casi impensable una recolocación novedosa de las colecciones permanentes. Las exposiciones especiales nos proporcionan la oportunidad de soslayar estas restricciones históricas. Una de las más importantes tareas y también posibilidades de un exposición de arte es la de colocar juntos ciertos objetos artísticos de tal manera que se creen nuevas perspectivas y nuevos efectos. Además, reunir muchos objetos de arte provenientes de distintas colecciones permanentes proporciona la tan deseada oportunidad a los directores de museos, conservadores, diseñadores gráficos de exposiciones, restauradores, editores y personal adjunto a la dirección, de poner en práctica su imaginación artística y su sentido creador, y probablemente levantar polémica.

(42) Según señalan Baumol y Bowen (1992), no es esto lo que sucede siempre. En tiempos de Mozart, «el público en general estaba dispuesto a escuchar solamente música nueva, en general obras con menos de diez años».
(43) Así triunfan festivales dedicados exclusivamente al arte contemporáneo, como los de Donaueschingen y Lokenhaus.

Los expertos museísticos valoran estas posibilidades por sí mismas, pero también por el efecto que tienen sobre su carrera.

Cómo escapar de la reglamentación gubernamental y sindical

Las libertad de acción de las instituciones culturales se ve reducida por dos estamentos fundamentales, la Administración y los sindicatos.[44]

En la Europa continental, tanto los centros de música seria como los museos de arte son en su mayoría parte de la Administración pública o por lo menos tienen que atenerse a las reglas administrativas del sector público debido a la importancia que tienen para ellos las subvenciones. Especialmente, están sujetos al principio de «caja única», que prescribe que todos los gastos están cubiertos por el presupuesto público, y a cambio de ello, Hacienda recauda todos los ingresos. Ello equivale a decir que todos los ingresos conseguidos por esas instituciones del presupuesto del Estado o local están gravados con un «impuesto» cuyo tipo es del 100%. Además, a medida que las autoridades presupuestarias «descubran» las posibilidades de la institución de conseguir ingresos adicionales, tenderán a ir reduciendo las subvenciones futuras. En ese caso, el esfuerzo realizado para conseguir ingresos propios sufriría a la larga un gravamen de más del 100%. De ahí se deduce que las instituciones de arte (así como los demás departamentos gubernamentales) no tienen incentivo alguno para conseguir ingresos propios, por ejemplo, por medio de la venta de entradas o de la venta de parte de los objetos almacenados, o con grabaciones de representaciones musicales u operísticas. Eso permite entender por qué el director del Wienerburgtheater, que recibe una enorme subvención, se niega categóricamente a incluir anuncios comerciales en los programas del teatro, por razones «estéticas y artísticas», dice,[45] práctica rutinaria en otros lugares. Una de las razones por la que los museos no cobran por el préstamo de sus obras de arte

(44) Este razonamiento es aplicable sobre todo a Europa. En Estados Unidos, donde hay en general muchas menos reglamentaciones que afecten a las instituciones culturales (por lo menos comparadas con otras instituciones), existen menos incentivos para evadir estas reglamentaciones. En el caso de los festivales la imagen empírica corresponde a esta observación: en Estados Unidos hay menos festivales que en Europa (véase Frey (1994b)).
(45) Österreichischer Rechnungshof (1994), pág. 28.

cuando las envían a exposiciones especiales y prefieren los intercambios, es que las actividades no monetarias quedan fuera del presupuesto y pueden escapar más fácilmente de la intervención del ministerio del que depende el museo.

Las restricciones que imponen las autoridades van mucho más allá de lo presupuestario y dificultan la acción de las instituciones de innumerables maneras. Generalmente, la política de precios está muy controlada, así como los días y horas de representación.(46) Vista la mano de hierro con que el Estado tradicionalmente les gobierna y lo antiguo de esa tradición, la mejor forma de evitar esa reglamentación es organizar actividades extraordinarias. Son empresas privadas las que, en la mayoría de los casos, organizan los festivales; los organismos públicos son, todo lo más, uno de los partícipes. En consecuencia, los directores de festivales musicales no tienen que plegarse a los mandatos de la Administración y, sobre todo, no tienen que transferir sus ingresos al Tesoro público, sino que pueden utilizarlos de la forma que consideren más adecuada, especialmente invirtiendo en los aspectos innovadores de su festival.(47) Los directores se arriesgan a perder parte de su libertad en cuanto acepten dinero público y dependan de él, en cuyo caso las posibilidades del festival de presentar estrenos originales se reducen a las de los teatros de ópera y orquestas tradicionales.

Las exposiciones especiales proporcionan una buena oportunidad a los directores de museos de arte para retener al menos una parte de los ingresos extra que generen. Siendo como son acontecimientos extraordinarios, los directores de museos están en situación de negociar con las autoridades presupuestarias un margen de libertad en el uso de los fondos obtenidos y conseguir que no se les «castigue» con la correspondiente reducción en su presupuesto futuro. Tenemos un ejemplo pertinente en la exposición

(46) Hay muchos ejemplos en Börsch-Supan (1993), págs. 11-15.
(47) Existen abundantes pruebas de que los festivales gozan de una mayor libertad financiera que los centros musicales fijos. Tenemos un buen ejemplo en el Schleswig-Holstein Musikfestspiele, en el que el promotor, Justus Frantz, gozó de mayor libertad de la que nunca hubiera tenido en una institución fija. Aunque recibió subvenciones públicas, conservó su independencia a través del apoyo financiero de distintos patrocinadores.

«Retrospectiva de Cézanne», que tuvo lugar en Tübingen en 1993. Como la Kunsthalle, la institución organizadora, pertenece al sector público, sus gastos e ingresos forman parte del presupuesto de la ciudad de Tübingen, y los posibles beneficios revierten normalmente a las arcas municipales. Sin embargo, las cosas fueron distintas en el caso de la exposición «Cézanne», que generó inesperadamente unos beneficios de 4,5 millones de marcos alemanes. El director del museo pudo negociar con las autoridades y consiguió que se permitiera a la Kunsthalle conservar más de un millón de los beneficios, con el propósito de organizar más exposiciones especiales.[48]

Hay algunas exposiciones de arte que están oficialmente fuera del sector público, como, por ejemplo, la «Documenta» de Kassel o la Bienal de Venecia, pero los organizadores se hallan constantemente expuestos a verse sometidos a control gubernamental. Claro está que la independencia financiera fortalece la posición de los organizadores frente al Estado.

Una de las reglamentaciones públicas que más constriñen las instituciones del sector artístico son las normas laborales del sector público. La imposibilidad real de despedir empleados ineficaces o decididamente negativos, de promocionar e incentivar empleados de acuerdo con su rendimiento y de ajustar el horario laboral a las necesidades de la entidad, se cuentan entre los factores más importantes de reducción de la creatividad y de transformación de los centros culturales en meras burocracias. Las autoridades han prestado a menudo su apoyo incondicional a los sindicatos cuando han querido imponer restricciones adicionales. Los festivales y las exposiciones especiales hacen posible eludir por lo menos algunas de estas restricciones laborales, sobre todo porque la mayor parte de los trabajadores son contratados a tiempo parcial y de forma temporal,[49] no están sindi-

(48) Comunicación personal del director de la Kunshalle de Tübingen, profesor Götz Adriani a los autores, el 20 de junio de 1994.
(49) Muchos museos contratan personal para un período y tarea fijos cuando organizan una exposición (Bayart y Benghozi (1993), pág. 199). Para un análisis de los contratos de carácter temporal en el mundo del arte, véase Menger (1991).

cados y, por tanto, en ciertos países no están sometidos legalmente a las normas de los convenios colectivos.

En materia de limitaciones, tanto presupuestarias como laborales, los festivales y las exposiciones especiales sólo alivian la situación si no se suceden de forma regular. Un museo que organice exposiciones anuales con un gran superávit corre el riesgo de perder su situación especial respecto de departamentos estatales. Por ello, los directores de museo acentúan la naturaleza extraordinaria de cada exposición. Por ello también organizan exposiciones deficitarias, pero que se elevan a un nivel «académico» superior y, por tanto, atraen la atención y admiración de su grupo de referencia, como puede ser el de los críticos de arte y el de otros directores de museo. El hecho de que los festivales no estén tan ligados con instituciones existentes como las exposiciones con los museos, quizá se deba a que, como acontecimientos anuales que son, correrían mayor peligro de verse sometidos a reglamentación externa si no fueran autónomos.

Más patrocinio público y privado

Los políticos y funcionarios públicos muestran un marcado interés por los festivales y las grandes exposiciones especiales. No sólo son sensibles a la demanda del mundo del arte y al interés de los empresarios locales por las oportunidades derivadas de esos acontecimientos, sino que también les interesa la oportunidad de aparecer en los medios de comunicación como benefactores de las artes (con el dinero de los contribuyentes). El hecho de que algunos festivales tengan beneficios hasta que los políticos aprovechan la oportunidad de intervenir, sugiere una causalidad inversa de la que suele suponerse: las subvenciones no se conceden porque haya déficit, sino que aparecen los déficits porque intervienen los políticos.[50]

(50) DiMaggio (1985) confirma que en los Estados Unidos es posible obtener subvenciones públicas para cubrir los costes de montar una exposición. Véase también Frey (1986) para la causalidad inversa de los déficits, en el caso del festival de Salzburgo.

Las empresas están también más dispuestas a patrocinar los festivales y las exposiciones especiales que las actividades normales,[51] en las que las disposiciones legales a menudo entorpecen la acción de los patrocinadores. La razón primordial es la mayor atención que los medios de comunicación prestan a estos acontecimientos y a la participación de los patrocinadores. Además, una empresa privada tiene así más control sobre su aportación de fondos, que se malgastarían mucho más si los administradores fueran una burocracia ineficaz, como suele ser el caso de los teatros de ópera y museos de arte. Los patrocinadores «desean un acontecimiento cultural bien definido, de alta calidad y dirigido a un público muy definido» (*The Economist*, 5 de agosto de 1989).[52] Por las razones dadas anteriormente, las empresas patrocinadoras tienen la sensación de que con sus aportaciones contribuyen a la vida cultural además de reducir las subvenciones y el déficit públicos.

Mejores perspectivas profesionales

Como resultado del aumento de la internacionalización que ha acompañado la unificación europea, muchos de los puestos dirigentes en los teatros de ópera, orquestas y museos de arte, están abiertos a candidatos extranjeros. Las pautas generales de una carrera profesional en el mundo del arte han cambiado y uno ya no se pasa toda la vida en una sola entidad buscando un ascenso a través de la promoción interna. El cambio es especialmente evidente en el caso de los museos de arte.[53]

Para poder competir con éxito en este nuevo escenario, los aspirantes a conservadores y directores tienen que darse a conocer internacionalmente. Un excelente medio es el de participar en festivales y, mejor aún, el

(51) Los datos del Instituto IFO Munich sugieren que las empresas patrocinan más a menudo acontecimientos artísticos especiales que las instituciones de arte tradicionales, véase Hummel (1992), Tweedy (1991) y Perrot (1992) dan ejemplos de patrocinio de empresas.
(52) El fabricante de automóviles BMW es un buen ejemplo de una empresa que patrocina acontecimientos especiales. Esa casa es el mayor contribuyente de la bienal de Munich (un festival internacional para teatro musical) y financia los Premios del Teatro Musical todos los años.
(53) Véase Schouten (1989), pág. 113.

montar una exposición especial,[54] que además brinda la posibilidad de publicar un catálogo, cuyo valor científico suele ser bastante limitado,[55] pero que recibe atención externa. Es mucho más probable que los periódicos hagan una crítica o por lo menos mencionen de forma prominente este tipo de catálogo que una documentación sobre los tesoros del museo, por lo que la frecuencia de las exposiciones especiales reduce la cantidad y la calidad de la documentación habitual, y muchos museos están poco seguros de cuáles son los tesoros con que cuentan en realidad.[56] Los directores de museos de arte se eligen cada vez más frecuentemente entre los organizadores de exposiciones, o si no, viéndose empujados a transformarse en tales («Ausstellungsmacher», «facedor de exposiciones», es la expresión corriente en Alemania), se alejan cada vez más de la figura del experto respetable. Este cambio en la carrera museística puede resultar a la postre estéril. Estas exposiciones especiales pueden acabar dando en rendimientos decrecientes porque los temas más atractivos han sido ya explotados.[57] Además, los objetos de arte se deterioran con los viajes, por lo que es cada vez más difícil reunir los objetos necesarios para montar una exposición atractiva.

6.3. Exposiciones especiales y festivales: diferencias

Las diferencias entre los festivales y las exposiciones especiales se centran en el lugar de celebración, la relación con las actividades normales y el intercambio.

(54) A través de las exposiciones, los conservadores y organizadores pueden darse a conocer internacionalmente dentro de su profesión, ya que el acontecimiento les da la oportunidad de escribir sobre el mismo en revistas internacionales. Véase Elsen (1986), pág. 25.
(55) Véase Börsch-Supan (1993), págs. 56-60.
(56) Börsch-Supan (1993), págs. 54-55.
(57) Tenemos un buen ejemplo de ello en la exposición sobre Cranach realizada en Kromach en 1994, que, según *Neue Zürcher Zeitung* (25-26 de junio, 1994), es menos interesante y de categoría inferior que la del mismo pintor en Basilea en 1974.

6.3.1. Lugar de celebración

Los festivales suelen celebrarse casi siempre en lugares ajenos a los teatros de ópera y salas de concierto normales. Como la mayor parte de ellos tienen lugar durante el verano, suelen celebrarse a menudo al aire libre. Los festivales más famosos y más antiguos han conseguido sus propios locales como, por ejemplo, Bayreuth, Salzburgo y Glyndebourne.

Por el contrario, las exposiciones extraordinarias normalmente tienen lugar en los propios museos que las organizan. Las salas ajenas a los museos deben cumplir con ciertas normas de seguridad y ambientación y son muy caras de alquilar. Las salas del museo se utilizan gratis, y una exposición en las propias salas del museo tiene la doble ventaja de poder usar el personal del museo, incluidos los vigilantes, porque se considera como parte de las actividades del museo.

6.3.2. La relación con las actividades habituales

Los festivales suelen celebrarse lejos del centro de actividad normal y fuera de temporada. Es poco probable que los festivales sustraigan público a las representaciones normales de ópera y de orquesta. Si acaso, un festival elegante y bien anunciado aumenta el interés de la gente por la música seria y puede inducirles a acudir habitualmente a las salas de su ciudad de residencia.(58) Sin embargo, es cierto que puede haber un efecto de sustitución secundario, porque los que acudieron a un festival se hacen más exigentes en cuanto a calidad y profesionalidad de los artistas locales y, muchas veces, se dan cuenta de que éstos están lejos de ser de primera categoría, lo cual reduce la asistencia.(59)

(58) Existe una relación complementaria semejante en el caso de los acontecimientos deportivos. El campeonato mundial de fútbol despierta el interés de la gente por este deporte, y hay pruebas de que la transmisión de estos partidos por televisión aumenta y no reduce la asistencia a partidos posteriores, o sea que la complementariedad compensa con creces el efecto de sustitución. Gärtner y Pommerehne (1978).

(59) La mayor exigencia se produce también en el caso de las grabaciones discográficas, de radio y la televisión y, por lo tanto, es difícil distinguir del efecto del propio festival. En cualquier caso, el aumento de las expectativas crea un efecto «superstar». Véase Rosen (1981), Horowitz (1983), Adler (1985).

Las exposiciones especiales, por el contrario, tienden a reducir las visitas a la colección del museo. La gente se agolpa para ver estos acontecimientos extraordinarios y, a menudo, deja de lado las obras de arte de la colección permanente, quizá porque piensen que pueden visitarlas en cualquier otro momento.[60] A la larga, sin embargo, las grandes exposiciones suscitan interés por el arte.[61] También en este caso la publicidad de los medios de comunicación desempeña un importante papel.[62] Otro factor es que las personas poco familiarizadas con la cultura pierden el miedo a los museos y se reducen las barreras sociales por la naturaleza más acogedora de las exposiciones especiales. De nuevo vemos que estos acontecimientos extraordinarios pueden haber creado expectativas de tal magnitud en los visitantes que la calidad de la colección permanente en su localidad les desilusione. Esto no es necesariamente negativo para los organizadores, porque puede servir como argumento para conseguir fondos públicos adicionales para nuevas compras.

6.3.3. Intercambios

Los festivales de música pueden conseguir su personal técnico y administrativo, así como los artistas, del mercado libre, y pueden por tanto organizarse independientemente de su sede habitual. Los organizadores de exposiciones especiales, por su parte, deben utilizar el sistema del intercambio. Esta es otra de las razones por las que las exposiciones especiales deben estar muy estrechamente ligadas a los museos de arte, porque la colección de estos últimos es necesaria para poder ofrecer obras de arte en intercambio. Si una exposición especial se organizase independientemente de un museo de arte no sería posible conseguir obras de otros museos, ya

(60) Montebello (1981) describe este tipo de antagonismo por su propia experiencia.
(61) Véase Conforti (1986).
(62) El informe de la National Audit Office de 1993 sobre museos y galerías de arte menciona las exposiciones que promueven el interés sobre estas instituciones.

que éstos no ceden sus tesoros a un mercado de alquiler. La única fuente de obras tendría que ser la de las colecciones privadas que, en general, son contrarias a esta «comercialización» o pedirían precios altísimos por el alquiler de sus colecciones. Los coleccionistas privados, por el contrario, están dispuestos a prestar sus obras a las exposiciones especiales organizadas por museos conocidos, porque los objetos de arte prestados en estas condiciones se contagian del prestigio de un gran museo y ven reforzadas las pruebas de su autenticidad.

6.4. Conclusiones

El objetivo de este capítulo ha sido explicar el auge por medio del análisis económico de los festivales y las exposiciones especiales.

Por el lado de la demanda, los factores principales son: el aumento de interés en los acontecimientos culturales en general (una elasticidad ingreso de la demanda apreciablemente positiva), la apertura de estos actos a grupos de personas que hasta ahora no se habían interesado en absoluto por el arte, responder a gustos culturales especiales o minoritarios, el valor publicitario y la propia publicidad que van de la mano con la creciente importancia de los medios de comunicación tanto electrónicos como impresos, los decrecientes costes del consumo debido a una eficaz combinación del arte con el turismo, la posibilidad de recaudar fondos subiendo los precios de acceso, debido a la baja elasticidad precio de la demanda turística y el descubrimiento por parte de las empresas locales de que los festivales y las exposiciones especiales pueden ser explotados comercialmente.

Por el lado de la oferta, los principales factores en los que se apoya la popularidad de los festivales y las exposiciones especiales son: la posibilidad de poner en escena estos actos a menor coste que en los centros consolidados (esencialmente, no hay que contar con gastos fijos), la mayor posibilidad de crear novedades artísticas, la también mayor posibilidad de no tener que someterse a los gustos convencionales y librarse de las restricciones guber-

namentales y sindicales, la mayor importancia del patrocinio privado y el cambio en los esquemas profesionales de las instituciones de arte, debido a la atención y publicidad que estos actos reciben del mundo exterior.

¿Puede esto significar que los festivales y las exposiciones especiales vayan a dominar los acontecimientos culturales del futuro? Hay varias razones por las que cabe pensar que no. Estos actos culturales especiales serán cada vez menos «especiales». La diferencia que ahora existe entre los centros tradicionales y los actos especiales disminuirá en el futuro. La proporción de la población sobre la que descansa la demanda de festivales y de exposiciones especiales será cada vez mayor, pues ya no será como en los tiempos en los que acudían unos pocos escogidos. El coste de la asistencia a estos actos culturales especiales seguirá reduciéndose por una fusión cada vez más eficaz entre el turismo y el consumo de arte. Se creará también algún espacio para atender a gustos muy específicos, pero resultará cada vez más difícil montar exposiciones de arte y festivales de música nuevos y originales. Sin embargo, se puede esperar que surjan nuevas formas de presentación de arte hasta ahora desconocidas y esto en parte es debido a los cambios en la forma de hacer carrera de los productores de arte.

Los obstáculos más graves a un crecimiento rápido de los festivales y de las exposiciones especiales es muy posible que procedan del lado de la oferta. Se ha perdido la ventaja de los costes de producción relativamente bajos, al haber aumentado el número de estos actos culturales especiales. No pueden ya nutrirse de los recursos de los centros tradicionales a costes bajos o simbólicos, porque una gran parte de los intérpretes artísticos son autónomos, como resultado de las grandes oportunidades que ofrecen los festivales y los acontecimientos especiales. Aún más importante es el hecho de que al aumentar la regularidad de estos actos especiales, los supervisores de los teatros de ópera, salas de conciertos y museos de arte consolidados reaccionarán, obligarán a los organizadores de actos culturales especiales a cargar con una parte de los costes fijos. Muchos de los más conocidos y prestigiosos festivales están ya bien afincados: muy a menudo tienen edifi-

cios propios y un número cada vez mayor de personal permanente. Comienzan ya a mostrar muchas de las características de las salas de ópera y de conciertos tradicionales: tienen que enfrentarse con reglamentaciones e interferencias cada vez más numerosas por parte de autoridades y sindicatos, y cuentan cada vez más con un número fijo de visitantes cuyas expectativas han sido formadas por la tradición de cada festival. Muchos de los festivales «antiguos» se han convertido en víctimas de su propio éxito y es difícil, por no decir imposible, introducir nuevos modelos artísticos. No es sorprendente que algunos de los festivales «antiguos», tratando de evitar las convenciones y restricciones burocráticas y abrir nuevos caminos artísticos, hayan dado origen a nuevos festivales.[63]

Nos encontramos con una situación muy parecida en el terreno de los museos. A medida que las exposiciones especiales se convierten en la regla más que en la excepción, se les exige que paguen los costes completos y que se sometan a las mismas reglamentaciones administrativas y sindicales que rigen para el resto de las actividades del museo. Los ministerios supervisores han comenzado ya a intervenir en el intercambio de objetos de arte y han comenzado a reducirlo. El patrocinio privado, que ha sido uno de los apoyos más importantes de los festivales y las exposiciones especiales, también perderá importancia, debido a la creciente intromisión del sector público. A causa del gran aumento en el número de actos culturales especiales, es muy posible que cada uno de ellos reciba una financiación reducida. Además, a medida que se hacen habituales, los actos esporádicos van recibiendo menos atención por parte de la prensa, y esto hace que los posibles patrocinadores piensen en buscar nuevos modos de conseguir publicidad. Es posible que ésta sea una forma de presentación artística nueva y aún desconocida, pero también lo son otras actividades, como la del reciente apoyo a reuniones de homosexuales o de otras minorías, que a menudo se llaman «festivales».

(63) Buenos ejemplos de ello son los «Incontri musicali fuori programma» que existen desde 1978 dentro del festival de Spoleto (Galeotti (1992), pág. 128), o los varios «Fringes» del festival de Edimburgo. Sin embargo parece que incluso una parte del Fringe de Edimburgo ha entrado a formar parte del conjunto principal.

Aunque no podemos esperar que se mantenga el rápido crecimiento de exposiciones especiales y festivales, han tenido ya una influencia importante y duradera en el mundo del arte. Por el lado de la demanda han abierto la puerta a un sector de la población cuyo número va en aumento. Esta «popularización» quizá no tenga interés para algunos artistas y amantes del arte, pero desde el punto de vista de respuesta a las preferencias individuales hay que considerarla un éxito. Por el lado de la oferta, el aumento de la competencia entre los distintos proveedores de arte ha transformado las carreras de los profesionales en los teatros de ópera europeos, sus orquestas y los museos, y ha llevado a nuevas actitudes hacia los posibles consumidores de arte actuales. Al someter a los productores de arte a las leyes del mercado, esta atención a una clientela más amplia ha favorecido también formas más eficaces de organización y producción en el mundo del arte.

VII. Promoción estatal de las artes: un análisis de los medios(*)

Gracias a la economía del arte se hace posible para el economista investigar la cuestión que inspira tanta curiosidad y levanta tanta polémica, de cuál sería la mejor manera de que las autoridades públicas promocionaran el arte.

Es cierto que esta última cuestión no es necesariamente la más importante para el economista. Como veremos en la primera sección de este capítulo, a veces ni siquiera se plantea, porque en un determinado campo artístico el mercado funciona con plena eficacia. La segunda sección de este capítulo analiza partes del arte y la cultura en las que el mercado no funciona tan bien, aunque de hecho no sea fácil justificar la promoción estatal y la financiación pública teniendo en cuenta estos defectos del mercado. Por eso, en la tercera sección, presentamos los enfoques e instrumentos a disposición de las autoridades públicas para apoyar a las artes –caso de que el arte y la cultura hayan de recibir apoyo público. En la cuarta sección sacamos las conclusiones a las que hemos llegado por lo que respecta al fomento público del arte y la cultura.

(*) Este capítulo ha sido escrito en colaboración con Werner W. Pommerehne. Una primera versión fue publicada en *Journal of Cultural Economics*, vol. 14 (diciembre de 1990), págs. 73-95.

7.1. El apoyo a las artes a través del mercado

En los debates sobre arte y cultura se suele despreciar el arte que se crea para el mercado calificándolo de «comercial». Se dice que esta forma de producción artística no puede evitar el mal gusto. La conclusión que se desprende es, pues, que el gobierno debe intervenir para garantizar la dignidad y la calidad del arte.

En muchas manifestaciones del arte, sin embargo, el mercado es muy capaz de producir arte que los expertos consideran de alta calidad. Mencionemos aquí el arte industrial, como son los productos de Citröen o Ghia, o el helicóptero Bell-47 DL del año 1945 que el MOMA, el famoso museo neoyorquino de arte moderno, exhibe en su departamento de arquitectura y diseño. El arte industrial incluye la publicidad y los carteles o «pósters» artísticos. El arte de los grandes almacenes está más sujeto al gusto popular, así como las representaciones de teatro popular, el cine, el cabaret y el circo. No es discutible que gran cantidad de estos productos se consideran de alta calidad: el jazz o las películas de Fellini o Bergman son buenos ejemplos de ello.

Las galerías privadas constituyen un mercado de las artes visuales que, en su mayor parte, se caracteriza por su alta calidad y por servir de escaparate para artistas *avant garde*. El arte nuevo poco convencional se abre camino muy a menudo a través de este mercado, con la ayuda de «empresarios culturales», en el sentido en que emplea Joseph Schumpeter el término «empresario», como aquel que apoya novedades progresistas con la esperanza de que aumente su demanda en el futuro. Un conocido ejemplo es el del marchante Kahnweiler, quien, entre otros artistas, consiguió contratar a Picasso, que pronto empezó a tener enorme éxito.[1] La participación pecuniaria en los beneficios de los artistas que tienen éxito permite

(1) Cf. Moulin (1967), pág 109ss. Tenemos un ejemplo más reciente de León Castelli, dueño de una galería en Nueva York, que ha promovido el trabajo de Robert Rauschenberg, el último grito en artistas pre-pop, muy en contra de los gustos prevalentes y con una oposición masiva por parte de la profesión artística: véase Pommerehne y Schneider (1983).

que se extienda esta política de riesgo que, en su conjunto, aporta nuevos impulsos creadores al mundo del arte. La esperanza de que un artista, hasta el momento desconocido, salte a la fama y que el precio de su obra aumente, explica la existencia de esta demanda especulativa en el terreno de la cultura. Concretamente, constituye un incentivo económico para el descubrimiento y la promoción de pintores y escultores desconocidos.

Tampoco debe excluirse *a priori* en otras áreas del arte y la cultura la «producción y financiación a través del mercado». En el caso de los teatros o museos de arte en el «mercado libre», los costes se cubren sólo con los ingresos de taquilla. La valoración de la representación corresponde únicamente al público asistente, como manda una de las premisas fundamentales de la economía de mercado. Si un establecimiento no consigue atraer clientes ya puede preparase a cerrar las puertas. En el mercado libre se da, al menos, una de las premisas de una adecuada respuesta de las empresas a la valoración de los consumidores: en este sistema, la empresa es flexible, ya que no está sometida a limitaciones administrativas, y no intervienen expertos gubernamentales ni organismos burocráticos en la valoración del contenido de la oferta artística.

Claro está que el mercado también reduce considerablemente la capacidad de maniobra de los proveedores de arte y puede convertirse, aunque no necesariamente, en un obstáculo para la innovación. Esto parece que es lo que sucede en el caso, por ejemplo, de los grandes teatros de ópera americanos, administrados privadamente. Sólo sobreviven si las representaciones están casi enteramente vendidas (el Metropolitan por ejemplo, realiza sus presupuestos contando con una asistencia del 96%). Por lo tanto, las composiciones modernas suponen un riesgo que las excluye de un repertorio centrado en las obras de Verdi, Puccini, Rossini y Wagner.[2]

(2) En la temporada de 1971-1972, un 53% aproximadamente de las obras representadas en el Metropolitan correspondían a estos cuatro compositores. En la de 1974-1975 se alcanzó la cifra del 62%. En varias de las temporadas no se representó en el Metropolitan ninguna obra de compositores contemporáneos. Véase Martorella (1977).

Sin embargo, es interesante observar que lo mismo sucede en los teatros de ópera subvencionados en gran parte por el gobierno en la República Federal de Alemania. Es cierto que, de las casi trescientas obras diferentes representadas en los escenarios alemanes en el período de la posguerra, doscientas habían sido escritas en este siglo, pero si se considera el número de representaciones, vemos que estas obras actuales apenas alcanzaron la cifra de 18.000 veladas sobre un total de 200.000, lo que supone menos de un 10% de todas las representaciones (cuadro 1).

Cuadro 1

PRINCIPALES COMPOSITORES DE LAS ÓPERAS PUESTAS EN ESCENA EN ALEMANIA ORDENADOS POR NÚMERO DE REPRESENTACIONES

Compositor	1947-1975 Número de representaciones	1947-1975 Número de óperas	1901-1910 Número de representaciones
Verdi	30.059	21	6.798
Mozart	24.490	18	5.129
Puccini	17.997	9	2.981
Wagner	12.997	13	17.365
Lortzing	12.317	6	6.714
Strauss	6.036	15	n.d.

NOTA: n.d. = no disponible.
FUENTE: Honolka (1986).

Las óperas de los «Seis Grandes», los compositores que aparecen en el cuadro 1, junto con otras obras «clásicas» individuales, como *Carmen*, *El Barbero de Sevilla*, *Die Freischutz*, *Fidelio* y *La novia vendida*, han dominado en las últimas décadas los programas de los teatros de ópera subvencionados por el gobierno, como sucedía ya antes del final del imperio alemán. La modernidad, incluso la moderada, no ha podido abrirse camino.[3] No se da una oportunidad a las óperas modernas en lo referente al número de representaciones o de asistentes, por lo que, en muchos lugares, entre

(3) Por el contrario, la preponderancia de las obras conocidas ha aumentado, pues si en 1907 la «edad» media de las óperas representadas era de 42 años, hoy es superior a los cien.

otros en nuestra Zurich, se relegan a teatros de arte y ensayo. Se pregunta uno entonces si las representaciones del repertorio normal deberían ser subvencionadas por el Estado o si, como sucede en Estados Unidos, deben financiarse a través del mercado. Como han mostrado varios estudios,(4) la demanda parece ser poco elástica respecto del precio para este tipo de representaciones de ópera. ¿No bastaría con apoyar con fondos públicos las salas de arte y ensayo y fomentar así la puesta en escena de obras de vanguardia que pudieran escenificarse en los escenarios clásicos cuando los aceptara un gran número de espectadores, como ha ocurrido con las de Alan Berg?

7.2. ¿Por qué ha de haber apoyo público a las artes?

La solución de mercado tiene, ciertamente, algunos inconvenientes graves, que podrían servir para respaldar la intervención pública en el terreno del arte y la cultura. La literatura económica ha tratado extensamente de las razones que pueden dar lugar a «fallos del mercado» en el área de las artes.(5) El argumento fundamental contra la solución de financiar el arte exclusivamente a través del mercado es que, debido a la dimensión de «bien público» del «producto» artístico, el precio de mercado no compensa a los proveedores privados de arte por toda la utilidad o beneficio que dan a la sociedad (en el margen). Por lo tanto, el incentivo que reciben para aportar una cantidad «óptima» de arte a la sociedad es insuficiente y ello puede dar lugar a que se «produzca» menos arte que el óptimo (que si el mercado funcionara bien). Esta dimensión de bien público de la creación artística, o supuesta existencia de efectos exter-

(4) Por ejemplo Touchstone (1980) calculó valores de –0.11 para la elasticidad precio de la demanda a largo plazo en el caso de las representaciones de ópera en Estados Unidos. De acuerdo con sus simulaciones, la suspensión de todas las subvenciones, privadas y estatales, implicaría una inmediata subida de las entradas de 125%, que, sin embargo, supondría una disminución de la asistencia de sólo un 14%.
(5) Véase los tratamientos ya «clásicos» de Baumol y Bowen (1966) capítulo 16, y de Peacock (1969). Véase también Netzer (1978) parte 2ª, Wahl-Zieger (1978) parte 4ª, Cwi (1979), Throsby y Withers (1979) capítulo 10, Leroy (1980) capítulo 4, Austen-Smith (1980), Withers (1981), Horlacher (1984), parte 1ª, Sagot-Duvauroux (1985) y Grampp (1983, 1986-7).

nos positivos o beneficiosos, puede subdividirse en los siguientes puntos:[6]

- Los individuos pueden beneficiarse grandemente de la existencia de esta oferta cultural aunque de momento no hagan uso de ella. Dado que este *valor optativo* no toma la forma de demanda efectiva no se puede expresar en el mercado.[7]

- Lo mismo sucede con el *valor existencial* positivo de los bienes artísticos. Esto es especialmente aplicable a los edificios históricos que una vez destruidos no pueden edificarse en su forma original, teniendo en cuenta únicamente consideraciones de mercado.

- Igualmente puede asignarse un *valor de legado* positivo a la conservación del arte para la posteridad. Las generaciones futuras no están en situación de expresar sus preferencias a través del mercado de hoy en día. Las valiosas tradiciones de creación artística pueden llegar a perderse irremediablemente si un determinado tipo de arte no se practica y no se transmite a las siguientes generaciones.

- Igualmente las instituciones artísticas y culturales pueden tener un *valor de prestigio* positivo atribuido por los no usuarios y, en casos individuales, como la Ópera de París y el Teatro alla Scala de Milán, incluso por gente sin interés alguno por las artes. La razón reside en que estas instituciones conservan y promueven el sentimiento de identidad regional o nacional.

(6) Otros argumentos muy utilizados resultan difíciles de reconciliar con el razonamiento económico, por ejemplo: (i) el arte tiene un efecto estimulante sobre la economía, (ii) estimula el turismo y por lo tanto tiene efectos muy deseables sobre las economías regionales (el llamado efecto de difusión), o incluso (iii) que solamente con la ayuda del gobierno a las artes, pueden los artistas continuar con sus actividades. En primer lugar, estos y otros argumentos parecidos como el de Myerscough (1988) o el de Hummel y Berger (1988), podrían aducirse en favor de muchas otras actividades. En segundo lugar, no se ha demostrado que las intervenciones en favor de las artes sean las más adecuadas para conseguir los objetivos deseados (por ejemplo, estimular la economía, promover la economía regional, garantizar el empleo) que otras intervenciones. De hecho, el análisis crítico de este tipo de argumentos debería hacerse también para otros tipos de intervención pública, como las subvenciones a la agricultura y a la construcción naval.
(7) Sin embargo, se expresa a través de las donaciones privadas y de la participación en instituciones culturales privadas. A la vez surge el problema de los «polizones» que no revelan su demanda de arte porque esperan que la subvencione el Estado, los donantes o los socios de museos. Por lo tanto, en el mejor de los casos, se las puede interpretar como el límite inferior de una evaluación positiva. El valor optativo puede incluso llegar a ser negativo, por ejemplo, cuando la intervención se interpone en el camino de una alternativa muy valiosa en las mismas esferas de acción (por ejemplo, hacer que un actor trabaje en el teatro en vez de en el cine).

– En el mismo sentido van las consideraciones de que la práctica de las artes supone una aportación esencial al desarrollo del *pensamiento creador* en una sociedad, a la mejora de la capacidad de valoración crítica y a la creación de normas estéticas que, en última instancia, afectan positivamente a casi todos los individuos. Es cierto que estas ventajas difusas sólo en parte pueden ser «internalizadas» a través del mercado.[8]

Estos argumentos para explicitar los fallos del mercado, que parecen haber sido aceptados por la mayor parte de los economistas en lo referente al arte y la cultura, parecen a primera vista puramente «cualitativos», por lo que así expresados dicen poco sobre la amplitud y naturaleza de una intervención que se propone lleven a cabo el Estado u otras autoridades.

Mucho menos sentido tiene una razón que a menudo se aduce para justificar la intervención estatal: los méritos intrínsecos del arte y la cultura. La apelación a «méritos intrínsecos» equivale a decir que, a los ojos de quien ha de tomar la decisión, en este caso la autoridad, un bien o un servicio debería utilizarse más frecuentemente de lo que espontáneamente quieren y deciden los consumidores. Desde el punto de vista económico, este concepto no es convincente por dos razones: 1) Es difícil justificar por qué en un mundo en el que se da por sentada la soberanía del consumidor puede concebirse la existencia de bienes sobre cuya utilidad decide otro que no sea el consumidor.[9] 2) El arte y la cultura valdrían por definición tanto como la cantidad de dinero que los políticos estuvieran dispuestos a invertir en su ayuda, lo que no tiene mucha utilidad para guiarnos en la práctica.

Sería necesario demostrar «cuantitativamente» que se producen efectos externos o sociales positivos que los agentes del mercado no «interiorizan», es decir, no toman en cuenta en sus decisiones, efectos externos beneficiosos de suficiente magnitud como para que valga la pena montar una

(8) En menor medida esto es cierto también en el caso de los efectos externos de la producción, por ejemplo cuando los medios de comunicación reciben considerables beneficios de las artes sin que se contribuya a la formación de los artistas a través del mercado.
(9) Véase Grampp (1983) para una discusión crítica de esta idea.

intervención pública a favor de las artes, pese a los costes de toda intervención estatal.

Es aún fragmentaria la evidencia empírica hasta hoy disponible, de que los consumidores aprecian la existencia de «efectos externos positivos» de las artes y la cultura de magnitud suficiente. Es cierto que los sondeos de opinión indican que la mayoría de los interrogados se pronuncian a favor de la asistencia pública a las artes y la cultura.(10) Es difícil, sin embargo, tomar estos sondeos como prueba de que es cierta la tesis del fallo de mercado, ya que es muy posible que una gran parte de los interrogados, que en cualquier caso son proveedores y demandantes de arte, pidan más ayudas estatales al arte y a la cultura por razones «estratégicas», es decir, interesadas, y no porque esos posibles efectos externos positivos o beneficiosos existan realmente.(11)

Existen ahora algunos estudios incipientes que pretenden señalar y cuantificar algunos de los efectos externos positivos mencionados anteriormente. Así tenemos que Bohm ha desarrollado un método especial de preguntar a los individuos sin darles claves significativas para responder de forma estratégica. Throsby y Withers aplicaron este procedimiento a una muestra representativa de contribuyentes australianos y descubrieron que el 70% de los interrogados estaban a favor de una inversión pública mayor en el arte y la cultura y que el 80% de ellos preferían una reducción de otros gastos gubernamentales más que un aumento de los impuestos.(12) Morrison y West llevaron a cabo un estudio aún más preciso en Canadá.(13) Preguntaron a un grupo que se confesaba como no aficionado a aconteci-

(10) Como se ha visto, por ejemplo, en la República Federal Alemana en varios sondeos representativos sobre teatro en la década de los sesenta y los setenta (cf. entre otros a Marplan 1968, Biermann y Krenkler 1974.)
(11) Este argumento se ve apoyado por la valoración de 250 estudios americanos sobre asistencia durante el período de 1960-1967 de DiMaggio, Useem y Brown (1978). Aquellos que exigen que se les provea de artes escénicas y visuales constituyen una parte muy pequeña de la población con elementos extraordinarios como entre otras cosas, ingresos por encima de la media y educación del mismo nivel. Son también aquellos que abogan especialmente por las subvenciones a las artes. Otros estudios representativos llevados a cabo en Estados Unidos (ACEA, 1981), Hendon, Costa y Rosenburg (1989) llegan a la misma conclusión a la que llegan estudios muy representativos en Australia (Throsby y Withers, 1979, pág. 116).
(12) Bohm (1979, 1984). Throsby y Withers (1983, 1986).
(13) Morrison y West (1986).

mientos artísticos y culturales pero que, sin embargo, se pronunciaba favor de la financiación pública a las artes con fondos provenientes de impuestos, sobre el tipo de ventajas que recibirían a cambio de sus pagos en impuestos. Las respuestas principales fueron: un sentimiento de orgullo nacional, un posible uso en el futuro y el bienestar de las generaciones futuras. Los resultados sugerían, en conjunto, que la medida de apoyo oficial a las artes que se daba en ese momento debía de ser mantenida.(14)

Otro modo de medir esta dimensión de bien público (el valor de existencia, de prestigio, de opción, de educación y de legado) de la oferta cultural consiste en fijarse en el comportamiento real de los individuos, en vez de en el comportamiento expresado verbalmente para una situación hipotética. Por lo tanto, Clark y Kahn aplicaron el método del llamado «salario hedónico»(15) para derivar la demanda de beneficios «públicos» y «privados» a la vista de la reacción de los encuestados ante la mejora de un cierto número de ofertas culturales (museos, ballets, óperas, teatros, orquestas sinfónicas) en las áreas urbanas de Estados Unidos a cambio de una reducción de su salario. Los cálculos empíricos de la disposición a pagar por esta oferta cultural en forma de un salario monetario inferior, *coeteris paribus*, parecen indicar que los individuos aprecian beneficios (marginales) significativos para un ciudad representativa de EE.UU., que van desde casi 1 millón de dólares por un nuevo teatro, hasta más de 31 millones de dólares, en el caso de una orquesta sinfónica más.

Finalmente, el análisis económico de un referéndum en el cantón suizo de la ciudad de Basilea sobre la compra de dos cuadros de Picasso con fondos públicos(16) mostró que la aceptación por el 54% de votos a favor resulta difícil de explicar desde el punto de vista estadístico, si suponen úni-

(14) Dicho de otro modo los efectos externos marginales positivos parecen equivaler a los costes marginales (en forma de carga impositiva), mientras que las unidades de beneficio intramarginales claramente superan los costes marginales.
(15) Quiere decirse, partir del supuesto de que el salario total (en unidades hedónicas o de satisfacción) está compuesto por el salario monetario más otros ingresos no crematísticos obtenidos de bienes sociales. Se induce el valor atribuido por los consumidores a los bienes culturales de la reducción de su salario monetario que estarían dispuestos a aceptar a cambio de un aumento de bienes públicos. Véase Clark y Kahn (1988).
(16) Frey y Pommerehne (1989b), capítulo 10.

camente los motivos definidos con mucho detalle del interés personal. Fue necesario, en cambio, considerar aspectos como el de valor de legado y el valor de prestigio regional para llegar a una explicación satisfactoria.

7.3. Cómo pueden las autoridades prestar apoyo a las artes

Si el público, incluida la mayoría de aquellos que no son verdaderos consumidores de arte, experimenta, en una medida apreciable, los efectos externos positivos o beneficiosos no recogidos por el precio de mercado, esto puede verse como un requisito necesario para justificar las medidas de apoyo y la intervención del Estado o las autoridades. Pero ¿cuál es el camino más eficaz para apoyar el arte y la cultura, teniendo en cuenta los numerosos enfoques y las distintas medidas, por un lado, y lo impreciso del concepto de «produccción artística» por el otro? Quizá lo más importante sea aclarar la cuestión de si sigue valiendo la pena aplicar la medida de apoyo «más eficaz», o como quiera que la definamos, cuando se tienen en cuenta los efectos contraproducentes del juego de intereses de la institución o los individuos que proporcionan o reciben ese apoyo. En última instancia, análogamente a los fallos del mercado, también existen «los fallos de la política».

Posibles métodos de apoyo del gobierno al arte y la cultura

Los diferentes enfoques y tipos de medida requieren distinta cantidad de recursos financieros por parte de la autoridad y requieren también distintos tipos de examen y evaluación del «producto artístico».

No se necesitan recursos financieros, o todo lo más, éstos serán mínimos, con el tipo de medidas que se llaman «facilitadoras del mercado», que gozan de la ventaja de no requerir la intervención de organismos públicos para juzgar la calidad de un «producto» artístico. Su fin es mejorar la creación y las condiciones de venta de los artistas y facilitar el acceso al arte de los consumidores. Entre éstas se encuentran los derechos de autor, que hay que especificar y proteger evitando «rentas» demasiado prolongadas. Lo

mismo sucede con los derechos de publicación, que deben estar protegidos contra la piratería, pero a los que no se debe dar protección permanente.[17] Generalmente el gobierno puede proporcionar ayuda institucional para la creación y formalización de derechos de propiedad que hacen posible la «internalización» de los efectos externos. Las instituciones educativas, como el teatro, la televisión, la radio o incluso las empresas discográficas que se lanzan a experimentar y presentar nuevas ideas, deben poder obtener «royalties» de quienes gozan de las externalidades beneficiosas de su producción, cuando sea necesario, bajo amenaza de exclusión.

Muchas reglamentaciones impuestas por las autoridades públicas a las instituciones artísticas y culturales deberían revisarse bajo el prisma de fomento de las artes, sobre todo las que recaen sobre las instituciones culturales privadas y los artistas: por ejemplo, los horarios de apertura de los museos, la disposición poco afortunada de los objetos, incluida una total falta de consideración de comodidad del usuario. Las autoridades podrían recomendar una política de precios más flexible en el teatro, los conciertos y el ballet, donde deberían establecerse diferencias de precio entre las noches de estreno y las que no lo son, entre los días de entre semana y los fines de semana, entre temporada alta y temporada baja, y entre distintos géneros artísticos y distintas estrellas en la representación. En Europa, esta política de flexibilidad podría llevar a unos mayores ingresos que, en todo caso, no deberían conducir a la correspondiente reducción del presupuesto de las instituciones culturales.

Las subvenciones públicas a los museos suelen justificarse con el argumento de los efectos externos positivos sobre la educación y la formación de los jóvenes y los ciudadanos en general, proveniente de la contemplación de sus tesoros.[18] Sin embargo, Banfield se pregunta si no sería pre-

(17) Viene al hilo la demanda de la empresa de publicaciones musicales alemana de C.F. Peters contra la compañía americana de Belwin Mills por haber publicado 137 títulos todos ellos copias de originales de Peters, sin haber participado en los considerables costes de producción de las partituras originales hechas en planchas de cobre hace 50 años. Según Peters, sólo un método de patentes y licencias les permitiría correr el riesgo de publicar obras musicales de compositores actuales.

(18) Cf. Smolensky (1986) para un análisis detallado de las razones que justifican las subvenciones gubernamentales a los museos.

ferible difundir copias bien hechas con propósitos puramente informativos y no originales que hay que presentar, conservar y vigilar con exquisito cuidado.[19] ¿Se vería lastimado el prestigio nacional si se utilizaran copias?

Las muchas obras expuestas en museos, provenientes de donaciones o préstamos a largo plazo de donantes privados, conllevan restricciones, especialmente si el donante ha estipulado condiciones especiales o si la donación ha de mantenerse y mostrarse junto con otras piezas del museo, lo que ata las manos de los gestores de museo. Pero incluso en el caso de que no existan esas restricciones y que las donaciones pasen a ocupar los sótanos y no las salas de exposición, se incurre en considerables gastos de almacenaje y conservación.[20] Como hemos visto, hay que poner en tela de juicio la prohibición a los museos de propiedad estatal de vender obras de arte.[21] Todo esto nos recuerda que tales reglamentaciones y limitaciones crean unos costes de oportunidad que, aunque no son directamente apreciables, tienen una considerable importancia económica. Podrían reducirse estos costes y utilizar su contrapartida para financiar una disposición de los objetos y unas presentaciones y actividades pensadas para los visitantes.

Hay muchos otros medios con los que el gobierno puede contribuir al bienestar de las artes. Las desgravaciones de impuestos a los particulares y empresas privadas que hagan donaciones a instituciones sin ánimo de lucro,[22] por suponer una descentralización de las decisiones de gasto público, multiplican las posibilidades que se ofrecen a los artistas y demás proveedores de arte y cultura. El valor de esta ayuda pública indirecta es difícil de medir, pero en el caso Estados Unidos permite una deducción de hasta el

(19) Banfield (1984). Es interesante notar que algunas ciudades americanas han rechazado fondos públicos para compras argumentando que sólo los conocedores necesitan ver el original. El dinero del contribuyente se utilizaría indebidamente sólo para aquellos pocos que disfrutan de un elevado placer estético con la contemplación del original. Cf. Smolensky (1986).
(20) Las obras almacenadas en los museos americanos ascienden a un 50% de las obras expuestas. Esta proporción es aún mayor en Europa; cf. Frey y Pommerehne.
(21) Véase el capítulo III, más arriba y Montias (1973).
(22) En Estados Unidos, además de las iglesias y las obras de caridad, se cuentan entre ellas las instituciones culturales.

50% de los ingresos brutos de un particular y hasta el 10% de la renta imponible de las empresas.[23]

Es cierto que este tipo de apoyo a través de impuestos «no recogidos», también llamados «gastos fiscales», desincentiva una política de gestión económica de la institución beneficiada, pues podría perderse la calificación de centro sin ánimo de lucro y, por lo tanto, su situación impositiva privilegiada. Esto no significa que el «posible» superávit desaparezca con un mero aumento de los costes, porque el beneficiario tiene que mostrar a los posibles donantes que la donación se utilizará de forma eficaz: por ejemplo, que se representarán obras de teatro de primera clase con actores conocidos o estrellas de la ópera o que se realizarán compras extraordinarias en los museos o que se harán exposiciones excepcionales. Aunque las donaciones pueden conllevar restricciones de la capacidad de decisión de los directores de la institución cultural, parece que en Estados Unidos la competencia existente entre los distintos y numerosos donantes fomenta las donaciones libres. En todo caso, parece conveniente favorecer las donaciones en efectivo y en el caso de aportaciones en especie, excluir las que lleven condiciones de los donantes o limitar su duración.[24]

En principio, es aún más importante examinar los efectos detallados de posibles medidas de apoyo, cuando pasamos a la ayuda financiera directa del Estado y otras administraciones públicas. Las subvenciones pueden tomar varias formas y tener distintos efectos sobre la extensión y calidad de los resultados, sobre el precio y otras políticas de ingresos, sobre la organización interna y sobre la técnica de producción de la institución en juego.[25]

(23) De acuerdo con los cálculos de Feld, O'Hare y Schuster (1983), en 1973 estas casi «invisibles» aportaciones ascendieron a más de un tercio de todos los gastos públicos en arte y cultura.
(24) Feld, O'Hare y Schuster (1983).
(25) Para ver un análisis formal de los efectos de la subvención directa sobre la amplitud y calidad de la producción artística y sobre el bienestar social ver Hansmann (1981) y Le Pen (1982). Dupuis (1983,1985b) y Austen Smith y Jenkins comentan más profundamente las cuestiones de en qué medida las subvenciones directas: (i) influyen sobre la función objetivo del subvencionado; (ii) afectan a la naturaleza de su demanda de ayuda y (iii) afectan a la elección de otros medios de producción artística, aparte de la amplitud y calidad de los que ya utilizan.

El conceder una subvención fija por espectador o visitante, al margen de lo que se le cobre por la entrada, o proporcional al ingreso total por venta de entradas, no se practica casi nunca. Es más frecuente el caso opuesto de un impuesto de valor añadido sobre los billetes de entrada. Los economistas, sin embargo, son partidarios de las subvenciones que tienen en cuenta el número de visitantes, por ejemplo, con la entrega de un bono que permitiera la compra de una entrada más barata.[26] El objeto de este sistema de subvención es que el usuario ejerza cierto control sobre el producto, pues aparecerá una competencia entre proveedores que conducirá a una orientación más vigorosa de la oferta cultural y artística hacia los deseos de los consumidores y financiadores, en vez de hacia lo que quieren los trabajadores del medio. Además, se reduce la burocracia necesaria para repartir estas subvenciones y desaparece el peligro de favoritismo en el reparto. Baumol propone que se aplique el sistema de bonos a los teatros neoyorquinos de fuera de Broadway:

> «La conclusión principal que debemos sacar de las pruebas de los proyectos de bonos es que funcionan. Con ellos se ha dado apoyo a un amplio grupo de organizaciones y parece haberse contribuido a aumentar la influencia del público sobre los grupos teatrales. Los datos indican que han simplificado la tarea de los departamentos que administran las subvenciones, pues se han reducido sus costes administrativos y se les ha evitado la desagradable tarea de tener que emitir juicios estéticos que no les conciernen y, aún más difícil, la de traducir esos juicios en dinero.»[27]

Habría que añadir que las autoridades interrumpieron este experimento, al igual que otro comenzado en Canadá,[28] sin dar ninguna razón convincente.

(26) Véase Peacock (1969) pero la idea aplicada al sistema escolar americano es anterior. Discute el tema también Horlacher (1984), West (1986) y Peacock (1988).
(27) Baumol (1979), pág. 50.
(28) West (1985).

Por el contrario, se han hecho muy comunes las subvenciones en forma de una suma global sin referirla al resultado, a la inversión o a los precios. Permiten, por lo menos a corto plazo, la supervivencia de los artistas y de las instituciones que, de otra manera, habrían tenido que cerrar por razones comerciales. Son de especial ayuda en el caso de los grupos teatrales de artistas jóvenes que así pueden vencer las dificultades financieras iniciales. Si se les concede durante largos períodos y acompañadas de una obligación de devolverlas si el grupo obtiene un superávit, pueden conllevar poderosos incentivos poco deseables: ello incita a una política centrada en una calidad que sobrepasa el nivel deseado por los consumidores, o lo que es peor, al reparto de rentas entre los actores y otros empleados.

Las instituciones artísticas europeas, en su mayoría, forman parte de la Administración pública y necesitan recuperar sólo una porción de los costes de sus actividades, puesto que el déficit resultante se cubre con la subvención. Como parte de la administración general del Estado, los museos, teatros y salas de conciertos no pueden retener los superávits ni utilizarlos a su albedrío, sino que tienen que ser devueltos al fisco. Las subvenciones del gobierno se conceden sobre la base de un posible déficit y son el resultado de una negociación entre la institución y los burócratas. El proceso negociador tiene lugar en el marco de una información asimétrica; la institución que pide la subvención puede documentar los aumentos de costes mientras que la burocracia gubernamental no está en situación de probar que se pueda reducir el déficit previsto (las instituciones culturales niegan que los funcionarios sean jueces competentes de la calidad artística). Los funcionarios estatales prefieren mantener una relación amistosa con estas instituciones, que a su vez les introducen en el «mundo del arte». En vista de la información asimétrica existente y de los incentivos, se establecen las reglas de negociación para facilitar las decisiones. A las pérdidas y subvenciones del pasado, que se toman como punto de partida para predecir las pérdidas futuras, se añaden los posibles aumentos de costes. La vinculación entre las subvenciones actuales y las pérdidas anteriores hace que los

directores de la institución cultural obren bajo un doble incentivo contrario a la reducción de pérdidas, el modo de negociación y la obligación de devolver los superávits al fisco. Así, los gestores de las instituciones artísticas y culturales propiedad del Estado buscan aumentar su reputación en el mundo del arte, conseguir la más alta calidad, aumentar sus ingresos monetarios personales y crear una buena atmósfera en su institución para contar con trabajadores leales y satisfechos, aunque no sean muy eficaces.[29]

Fallos de la política

Como han mostrado los argumentos hasta ahora expuestos, el apoyo del gobierno al arte y la cultura no está exento de problemas. Cuantos más estamentos de la Administración e instituciones administrativas toman parte en el proceso más dificultades surgen. Un buen ejemplo es el festival de Salzburgo. Su déficit total lo cubren conjuntamente el Estado austríaco, la provincia de Salzburgo y la ciudad de Salzburgo. Las restricciones presupuestarias del Fondo del festival son muy débiles. Sólo aparecería límites para la cobertura del déficit si se agotaran las posibilidades financieras de los tres organismos. Como consecuencia de estas condiciones extremadamente favorables para el fondo del festival, sus patronos llevan una política descomedida de redistribución de rentas.[30] El contribuyente austríaco tiene que cargar con la financiación de las subvenciones, mientras que los beneficios se distribuyen entre los patronos, los empleados, los artistas y un selecto grupo de visitantes. La amplia capacidad de maniobra de la que gozan los patronos se manifiesta en típicas actividades de búsqueda de rentas utilizando las entradas al festival. Las entradas se venden a precios muy por debajo del precio de equilibrio, con la consecuencia de que la demanda constantemente excede a la oferta.[31] De esta forma los miembros del Patro-

(29) Para datos empíricos, véanse los informes del Tribunal Superior de Auditores de Baviera (B.O.R. 1984, pág. 52ff.) sobre este tipo de comportamiento en las orquestas de las radios públicas, y los del Tribunal Austríaco de Auditores para el caso de los teatros Nacionales de Viena.

(30) Tenemos un detallado análisis del festival de Salzburgo en Frey (1986). Véase también Gapinski (1984, 1988) en su estudio del festival de Shakespeare en Gran Bretaña.

(31) En 1981-1982, cuando el número de asistentes alcanzó la cifra de 175.000 hubo que rechazar peticiones de entradas por un total de 35.000 (R.H. 1984 1.24).

nato pueden afirmar que están cobrando precios «socialmente apropiados» (el coste de los cuales recae sobre el contribuyente) lo que a su vez conviene a su prestigio. Los directores además pueden distribuir a su voluntad entradas que de otra forma los consumidores interesados tendrían mucha dificultad en obtener. Las entradas se venden a un precio artificialmente bajo a los trabajadores del festival, periodistas y otras personas de quien se pueda esperar apoyo político para el festival. La aparición de entradas en el mercado negro es otro indicador de la política de favoritismo de los organizadores, ya que proporciona a un grupo bastante numeroso (incluidos los empleados de hotel) una buena oportunidad de hacer dinero.

Con la cobertura casi automática de las pérdidas del festival, los artistas y administrativos pueden cobrar salarios considerablemente más altos que los del mercado. Este hecho se ve con claridad en el cuadro 2, que nos ofrece una comparación de salarios de personal administrativo con idénticas cualificaciones en el festival se Salzburgo y en el también nacionalizado Bundestheater.

Las rentas no sólo se pagan en forma de ingresos monetarios excesivamente altos, sino también en forma de pensiones de jubilación y otros beneficios complementarios (como regalos, subvenciones de viajes).

Cuadro 2

SALARIOS DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS[a]
FESTIVAL DE SALZBURGO Y WIENER BUNDESTHEATER[b]

1981-1982

Departamento administrativo	Salzburgo (chelines austríacos)	Bundestheater (chelines austríacos)
Ventas en taquilla	814.000	314.000
Edificios	812.000	467.000
Oficina de Prensa	775.000	434.000
Departamento Técnico	797.000	679.000

NOTAS: a) Con deberes funcionalmente equivalentes. b) El Festival de Salzburgo dura cinco semanas, mientras que el Bundestheater diez meses. Los salarios arriba indicados no reflejan esta diferencia
FUENTE: Ö.R.H. (1984) 1.31.1.

Como muestra el ejemplo del cuadro 2, pueden surgir fallos espectaculares en las políticas públicas de subvención. Pero esto no significa que debamos pasar por alto casos menos graves de fallo político, como el apoyo prestado a artistas individuales. El peligro estriba en que los artistas que reciben ayuda estatal se ajusten a los requisitos y conceptos de los organismos públicos que los subvencionan. En esos casos la burocracia cultural no se privará de emitir un juicio de valor sobre la calidad del arte, lo que significa que puede ejercer libremente su poder y su influencia. La creación artística no debe orientarse para dar gusto a la población «media» ni para obedecer a las concepciones del gobierno del momento.

El peligro de decisiones benevolentes en favor de unas elites también existe cuando las autoridades dan fondos a las organizaciones privadas para que los distribuyan según su criterio. Con este método se da cierta libertad al arte frente al patrocinio del Estado y sus políticos y burócratas. Sin embargo, el dinero público sólo puede darse a organizaciones privadas «homologadas», porque de otro modo cualquier asociación podría reclamarlo; con lo que la valoración gubernamental se ve simplemente reemplazada por la valoración elitista de una asociación de arte. En el mundo del arte, los grupos privados de este tipo han intentado, a menudo, impedir la innovación, por ejemplo, cuando aparecieron los primeros impresionistas. Esto es muy comprensible ya que los receptores de dinero público tienen interés en impedir la competencia de artistas nacientes e instituciones artísticas y artistas con futuro.

7.4. ¿Qué pueden decir los economistas sobre el apoyo a las artes?

En primer lugar, los economistas no pueden decir nada sobre lo que es arte y cultura y lo que no lo es. Sí pueden, sin embargo, contribuir a una mejor comprensión de cómo se relacionan con el arte los individuos y las instituciones (en las cuales son siempre los individuos los que deciden), ya

sea como creadores, intermediarios o consumidores de arte. Los economistas pueden mostrar que los artistas, el arte y las instituciones y burocracias culturales, ya sean públicas o privadas, persiguen sus propios fines dentro del marco de sus posibilidades. Estas posibilidades y los consiguientes comportamientos son muy distintos según sea al apoyo que reciben de los organismos estatales. Como consecuencia son también diferentes.

Hemos analizado los enfoques y los medios de apoyo con que cuenta el sector público, pero nunca nos atreveríamos a definir cuál es el mejor apoyo público ni el mejor plan financiero. Por el contrario, hemos dicho claramente cómo no deberían dar dinero el Estado y las autoridades públicas, al menos mientras se considere que las preferencias individuales son el punto de referencia esencial para una acción colectiva. Hay veces en las que es útil decir lo que no se debe hacer, como hago a continuación.

El aumento del apoyo estatal al arte y la cultura no tiene por qué identificarse con la concesión de fondos públicos adicionales. El examen y la flexibilización de las regulaciones administrativas y la eliminación de las restricciones burocráticas puede incentivar una ayuda más efectiva al arte y a la cultura.

No hay que subestimar los mercados privados, especialmente en lo que se refiere a las innovaciones, ya que estos mercados constituyen el sistema relativamente mejor de toma de decisiones. Al crear derechos de propiedad y hacerlos utilizables por el público en general, el Estado puede contribuir a fortalecer este sistema decisorio.

Habría que considerar si sería conveniente, especialmente en Europa, introducir la forma de ayuda financiera indirecta, en forma de desgravaciones fiscales, como ocurre en Estados Unidos. En conjunto, la necesidad que siente el donante privado de recibir a cambio un beneficio equivalente induce a las instituciones artísticas y culturales a fijarse en las preferencias de una gran proporción de sus consumidores. Los costes de transacción se pueden mantener relativamente bajos, sobre todo si la deducciones se reducen a

las donaciones de dinero. Finalmente, se podría esperar que este apoyo descentralizado contribuyese a una mejor distribución regional de la oferta del arte y la cultura, aunque esto dependa de las decisiones de distribución del riesgo por parte de los donantes.

La ayuda financiera directa por parte del Estado en forma de bonos a los consumidores amplía la porción de la población que entra en contacto con el arte y la cultura. Este método puede aplicarse también para fomentar la difusión regional del arte y la cultura.

Toda ayuda financiera directa por parte de los gobiernos que no esté ligada a los resultados es, generalmente hablando, el instrumento de apoyo más imperfecto, especialmente si se presta en forma de una garantía de financiación de las pérdidas a instituciones culturales de amplias regiones (como París o Viena). Los costes de oportunidad en términos de búsqueda excesiva de raras calidades, en términos de menor apoyo a otras regiones, así como de apoyo a otros tipos de arte es probable que sean muy considerables.

Para estimular nuevos talentos artísticos, la ayuda financiera directa puede ser la más acertada. Sin embargo, no debe concederse a fondo perdido durante un largo período, sino condicionada a los resultados y exámenes periódicos. Esto, a su vez, presenta el problema incómodo de tener que juzgar la obra artística y la difícil tarea de cómo distribuir las ayudas de la forma más efectiva.

VIII. Democracia directa y gasto público en el arte: la utilización del referéndum en Suiza[*]

Uno de los terrenos más polémicos de nuestra materia es la relación entre el arte y la democracia. La mayor parte de la gente está convencida de que no se pueden dejar en manos de los ciudadanos las decisiones sobre arte y se considera una estupidez convocar un referéndum popular sobre el tema artístico. A veces se considera incluso un sacrilegio. El punto de vista más extendido es que estos temas los debe decidir una elite cultural. La mayor parte de los economistas comparten esta opinión, incluso aquellos que en otras áreas del quehacer humano aceptan la soberanía del consumidor como norma y guía para la asignación de recursos.[1] Se suele decir que si los asuntos sobre arte se decidieran democráticamente descendería de forma indecible el apoyo a las artes, y caso de recibirlo, este apoyo sería de ínfima calidad.

En este capítulo mantenemos que tal punto de vista es casi totalmente equivocado, por lo menos en una democracia bien estructurada. Para ello vamos a analizar las consecuencias prácticas de un caso extremo de interferencia de la democracia en el arte, o sea, el *referéndum popular*. Se estudian

(*) Escrito en colaboración con Werner W. Pommerehne, quien desgraciadamente murió durante la confección de este trabajo. Una primera versión se publicó en *Cultural Policy*, vol. 2, nº 1 (1995), págs. 55-65.
(1) Un buen ejemplo es el de Tibor Scitovsky (1972).

dos cuestiones: (i) ¿discriminan los votantes en democracias directas contra el arte al aprobar un número menor de referendos de gasto público para las artes que para otros gastos públicos? (ii) ¿Son los referendos populares sobre el arte incompatibles con una alta calidad artística? Mi análisis empírico utiliza datos de Suiza, ya que es el país con el sistema de democracia directa mejor asentado del mundo.(2)

La primera parte examina los referendos de gasto en arte en un gran número de municipalidades e intenta responder a la primera pregunta. La segunda parte se centra en un solo referéndum, el realizado sobre la adquisición de un cuadro de Picasso, la personificación del arte moderno de alta calidad, y busca responder a la segunda pregunta. El apartado siguiente sugiere una explicación de nuestras observaciones y la sección 8.4. ofrece algunas conclusiones.

8.1. La democracia directa y el apoyo estatal a las artes

El gasto público sobre temas culturales se ha sometido a referéndum en muchas localidades de Suiza. El cuadro 1 presenta los resultados de los convocados sobre gastos culturales comparándolos con los resultados de los referendos sobre otros tipos de gasto público.

La ciudad de Basilea tiene la tasa más baja de respuesta positiva a propuestas culturales, pero aun así, se aceptaron más de la mitad. En Zurich y Berna los votantes aceptaron aproximadamente 9 de cada 10 propuestas. En total, de 108 propuestas de gasto en temas culturales, 89 fueron aprobadas por el electorado (o sea el 82%). Del conjunto de más de 1.700 referendos de gasto para otros fines propuestos a los votantes fueron aprobados el 90%, una proporción un poco mayor. Además, la proporción de propuestas aceptadas a través de referéndum no difiere mucho entre temas culturales y no culturales en los distintos municipios (con la excepción de Lucerna y Biel).

(2) Thomas Cronin (1989).

En vista de estos resultados, parece no confirmarse la afirmación general de que la cultura saldría relativamente perjudicada si se consultara al pueblo. Aunque esto podría deberse en parte a alguna condición peculiar de Suiza, es difícil ver las razones por las que este país fuera tan excepcional en su comportamiento. En todo caso, la mayor parte de la gente pensaría que los suizos son materialistas y contrarios al gasto en arte.

Cuadro 1

RESULTADOS DE REFERENDOS SOBRE EL GASTO PÚBLICO EN CULTURA Y PARA TODOS LOS GASTOS

Principales municipios suizos, 1950-1983[a]

	Referendos para decidir sobre gasto público en cultura				Referendos para decidir sobre otro gasto público			
Municipio	Núm.	Participación de votantes %	% de votos a favor	% de referendos aceptados por la mayoría de los votantes	Núm.	Participación de votantes %	% de votos a favor	% de referendos aceptados por la mayoría de los votantes
Basilea	9	37,2	55,2	55,6	54	32,9	53,0	57,4
Biel	3	36,2	58,9	60,0	132	31,5	75,1	90,2
Lucerna	6	35,3	63,3	66,7	143	40,0	70,7	88,8
Chur	7	53,0	54,9	71,4	74	52,2	64,9	79,7
Zurich	24	46,6	62,9	83,3	415	47,9	76,4	91,6
St. Gal	17	46,7	63,8	88,2	145	46,4	71,7	86,9
Winterthur	20	65,2	56,5	90,0	311	66,7	86,7	84,6
Berna	15	35,0	74,4	93,3	280	38,7	78,8	96,8
Thun	5	46,6	58,6	100,0	147	36,8	77,3	95,2
Total	**108**	**47,2**	**61,2**	**82,4**	**1.701**	**46,5**	**76,5**	**89,5**

NOTA: (a) Se eligieron solamente aquellos municipios que tuvieron al menos cinco referendos sobre el gasto público en cultura durante el período indicado.
FUENTE: Calculado usando estadísticas electorales oficiales reunidas por los autores usando cifras inéditas proporcionadas por las oficinas de estadística de los diferentes municipios.

La evolución a lo largo del tiempo es también reveladora: entre 1950 y 1983 el electorado se mostraba menos inclinado a aceptar propuestas de gasto público: la proporción de referendos no culturales aceptados bajó del 94% (1950-1964) al 90% (1965-1973) y al 75% (1977-1983). La situación es diferente en el caso de propuestas de gasto en arte: el porcentaje de pro-

puestas aceptadas fue del 80% entre 1950-1964, subió al 83% entre 1965-1973 y después bajó un poco al 79% entre 1974-1983. Esto ocurrió no reduciéndose el número relativo de temas culturales a no culturales, sino al revés.

Cuadro 2

RESULTADOS DE REFERENDOS SOBRE EL GASTO PÚBLICO EN CULTURA Y SOBRE OTRO GASTO

Principales municipios suizos, 1950-1983[a]

	Referendos para decidir sobre el gasto público en cultura				Referendos para decidir sobre otro gasto público			
Subperíodo	Núm.	Participación de votantes %	% de votos a favor	% de referendos aceptados por la mayoría de los votantes	Núm.	Participación de votantes %	% de votos a favor	% de referendos aceptados por la mayoría de los votantes
1950-1964	50	49,4	55,9	80,0	881	47,5	73,0	93,6
1965-1973	30	36,2	59,8	83,3	541	40,6	70,3	89,5
1974-1983	29	44,3	57,4	79,3	279	37,1	63,5	75,3

NOTA: (a) Los mismos municipios que en cuadro 1
FUENTE: ver cuadro 1

La actitud favorable del electorado hacia propuestas culturales se refleja en el crecimiento del gasto municipal, como muestra el cuadro 3.

Cuadro 3

GASTO PÚBLICO EN CULTURA COMO PROPORCIÓN DE GASTO MUNICIPAL TOTAL[a]

Principales municipios suizos, 1965-1983[b]

	Proporción de gasto público en cultura, excluyendo subvenciones de otras autoridades públicas	Proporción de gasto público en cultura, incluyendo subvenciones de otras autoridades públicas
Subperíodos	%	%
1965-1973	3,3	2,6
1974-1983	4,9	3,6

NOTA: (a) Gasto público municipal en cultura que comprende gasto en bibliotecas, museos, teatros y conciertos, monumentos, conservación histórica, medios de comunicación y otras actividades culturales.
(b) Los mismos municipios que en los cuadros 1 y 2.
FUENTES: Calculado usando estadísticas electorales oficiales reunidas por los autores usando cifras inéditas proporcionadas por las oficinas de estadística de los diferentes municipios; para el período 1950-1964, no había cifras disponibles.

Comparado con el período anterior (1965-1973), el gasto público en cultura subió del 3,3% al 4,9% en 1974-1983 sobre la base de los recursos financieros de las municipalidades. Cuando se incluyen las subvenciones de otras autoridades públicas (sobre todo los cantones), vemos un cierto efecto de sustitución en las proporciones de lo municipal, en ambos períodos más bajas, pero de nuevo, vemos un aumento a lo largo del tiempo.

8.2. La democracia directa y la calidad en arte

El museo de arte de Basilea es famoso no sólo por su colección de clásicos, como Hans Holbein el Joven, sino también por su colección de post-impresionistas y sobre todo expresionistas (Cézanne, van Gogh y Gauguin). Algunos de los cuadros principales no son propiedad del museo, sino que son préstamos de una de las familias más importantes de esta ciudad. Debido a las apremiantes necesidades financieras de uno de los miembros de esta familia, 4 de los 27 cuadros en préstamo se pusieron en venta en 1967. La familia ofreció dos Picasso: «Los dos hermanos», del período rosa (1905-1906), y «Arlequín sentado» (1920) al museo de arte de Basilea, por la cantidad de 8,4 millones de francos suizos. El gobierno y el parlamento del cantón de la ciudad de Basilea decidieron asignar 6 millones de francos suizos a la compra de estos cuadros siempre que los restantes 2,4 millones de francos suizos se recaudaran entre particulares y empresas privadas. La decisión se sometió a referéndum popular. La votación tuvo lugar en octubre de 1967, tras animadas discusiones sobre el valor del arte para la comunidad y en particular el valor del arte moderno en forma de cuadros de Picasso.

En votaciones públicas como ésta sobre los cuadros de Picasso, se puede pensar que los ciudadanos votan de acuerdo con sus gustos y preferencias. Cuanto mayor sea para el individuo el beneficio neto de los cuadros expuestos en el museo de arte de Basilea, más probable es que sea afirmativa su respuesta en el referéndum. Podemos lanzar algunas hipótesis sobre los factores que desempeñan un papel fundamental en su decisión:

- cuanto más altos sean los ingresos del votante, lo que suele estar my correlacionado con el interés por las artes, más probable es que apoye la propuesta;
- cuanto menor sea el esfuerzo físico de llegar al museo (menor el coste del transporte debido a la proximidad) más positiva será la actitud hacia la propuesta;
- por el contrario, cuanto mayor sea el aumento esperado de la carga impositiva personal como resultado del gasto propuesto, menos favorable a la propuesta será el votante.

Hemos analizado empíricamente estas hipótesis utilizando datos de los 21 distritos electorales en el cantón de Basilea-Ciudad.[3] El resultado se expresa en número de síes emitidos. Se ha limitado el intervalo de esta variable entre 0% y 100%. La variable dependiente se ha expresado en término de logits. Por tanto, ésta es la especificación apropiada para realizar una estimación de mínimos cuadrados. Consiguientemente, la variable que se quiere explicar es el logaritmo natural de la fracción de votos afirmativos dividida por el porcentaje de votos negativos. Ésta es la ecuación estimada:

Cuadro 4

REFERÉNDUM SOBRE LA COMPRA DE DOS PICASSO EN BASILEA-CIUDAD (1967)

Primer modelo explicativo del voto afirmativo

1n [% del voto afirmativo		
– % del voto afirmativo] =	0,17	Término constante
	0,01 **	Ingresos medios per cápita
	(2,92)	
	–0,10 **	Aumento esperado de la presión fiscal
	(–2,18)	
	–0,01 *	Coste de acceso físico (coste de transporte)
	(–2,19)	

$\bar{R}^2 = 0,47$; F-ratio = 11,4; d.f. = 17

(3) Estos datos, en parte sin publicar, fueron recogidos por los autores de la oficina de estadística de la ciudad de Basilea.

Las cifras entre paréntesis debajo de los cálculos de parámetros indican los valores-*t* y, por lo tanto, muestran si los correspondientes parámetros calculados difieren de 0 de forma significativa desde del punto de vista estadístico. Dos asteriscos indican la significación estadística de 99%, y un asterisco indica la significación del 95% de nivel de confianza utilizando una prueba de dos colas.

Así pues, las tres variables contribuyen a explicar estadísticamente, de forma clara, el resultado de la votación. $\bar{R}^2$ es el coeficiente de determinación, corregido por los grados de libertad (d.f.): muestra que la ecuación calculada es responsable del 47% de la diferencia en resultados de voto entre los 21 distritos electorales. El valor calculado del F-ratio, en este caso, indica que las variables independientes en su conjunto tienen una influencia estadística importante sobre la variable dependiente.

Los resultados se corresponden con las influencias imaginadas: los distritos con una media más alta de renta per cápita y los que tenían un coste de acceso menor al museo de arte eran más favorables a la compra del Picasso; la expectativa de un aumento de los impuestos tendía, por otro lado, a hacer disminuir la proporción de los votos afirmativos. Como se ha indicado, el análisis empírico justificaba solamente menos de la mitad ($\bar{R}^2 = 0{,}47$) de las diferencias de la proporción de los votos afirmativos y negativos en los 21 distritos.

La limitada capacidad de explicación de nuestros sencillos cálculos no es sorprendente. Nuestro modelo implica que los votantes consideraban los dos cuadros de Picasso desde el punto de vista de su propia ventaja directa, sin tener en cuenta cuestiones más amplias.(4) El arte puede, sin embargo, tener considerable valor desde el punto del *legado*, *prestigio* y *opción*, que también hay que tener en cuenta. Estos valores no son directa-

(4) Becker (1992) ha ido recientemente más allá de la suposición restrictiva presentada por Stigler y Becker (1977). Es más, incluso abogaba por «WAX ABOUT PREFERENCES». Pero Becker señala que el respectivo análisis no debe tomar preferencias simplemente como un residual. Más bien hay que hacer un serio esfuerzo para explicar las preferencias y sus cambios de forma causal.

mente observables ni se pueden medir con sondeos, ya que los entrevistados suelen responder de forma superficial. Para captar la influencia de estas evaluaciones sobre la decisión de voto hay que utilizar variables auxiliares. Sirven para captar indirectamente estas influencias, pero los autores saben bien que se trata sólo de aproximaciones. La influencia del valor de legado se capta indirectamente calculando el número de niños (edades entre 0 y 15) por ciudadano; por tanto, podemos decir que cuantos más hijos tenga una familia más interés tendrán los padres en tener en cuenta a las generaciones futuras. El valor de prestigio es importante para los votantes nacidos en Basilea que están apegados a la historia de la ciudad y a su cultura; por lo tanto, tomamos la porción de votantes nacidos en Basilea como un determinante de la decisión de voto. Finalmente, la importancia atribuida al valor de opción aparece en la proporción de ciudadanos que tienen abonos para los dos teatros públicos de Basilea. Con esta compra muestran tener interés en mantener la opción de visitar instituciones de arte. Estos tres factores deberían contribuir a dar un mayor apoyo a la propuesta de comprar los dos Picasso. Además, el coste no monetario de visitar el museo puede incluirse explícitamente teniendo en cuenta el nivel de educación de la gente. Este nivel se mide con la proporción de individuos con educación secundaria o con título universitario. Finalmente, el grado de implicación y el interés por la calidad del museo se puede expresar incluyendo entre los factores explicativos la proporción de visitantes que pertenece a la asociación «Amigos del museo». Los resultados de este amplio análisis empírico son los siguientes:

Cuadro 5

REFERÉNDUM SOBRE LA COMPRA DE DOS PICASSO EN BASILEA-CIUDAD (1967)

Segundo modelo explicativo del voto afirmativo

1n [% del voto afirmativo		
– % del voto afirmativo] =	–1,09	Término constante
	0,02 *	Ingresos medios per cápita
	(2,37)	
	–0,10 **	Aumento esperado en impuestos
	(–2,69)	
	–0,01	Coste físico del acceso (costes de transporte)
	(–1,52)	
	0,03 *	Valor de legado
	(2,02)	
	0,13 *	Valor de prestigio
	(2,52)	
	0,05 *	Valor de opción
	(2,34)	
	0,02 *	Valor psicológico de acceso (nivel de educación)
	(2,02)	
	0,01 *	Interés en el museo
	(2,14)	

$\bar{R}^2 = 0{,}85$; F-ratio = 12,2; d.f. = 12

Los resultados del análisis empírico mejoran notablemente con la inclusión de los mencionados indicadores de valores de legados, prestigio y opción, así como los de nivel de educación y grado de preferencia. Como se ha podido observar, las cinco nuevas variables introducidas ejercen una influencia estadísticamente importante sobre la decisión de voto. Cuanto más altos son los valores de legado, prestigio y opción, más dispuestos están los ciudadanos a apoyar la compra de los dos Picasso. El apoyo aumenta también con la posibilidad psicológica de acceder a las instituciones culturales (medida por el nivel de educación) y con el grado de participación que tengan en los asuntos del museo nacional de Basilea. Las diferencias en los grados de apoyo entre los distintos distritos de Basilea están ahora mucho mejor justificados por el modelo; la participación de la varianza explicada

aumenta del 47% al 85%. Los resultados se pueden utilizar para mostrar la importancia de aquellos factores que rebasan los límites de los estrechos intereses privados de los votantes.

8.3. Una posible explicación

Los «malos» resultados que en general se esperan, o sea, el poco apoyo para gastos públicos en arte y el rechazo del arte de alta calidad cuando se permite al ciudadano medio decidir sobre estos temas en un referéndum no son ciertos en el caso de Suiza. Esto es sorprendente en vista del prejuicio general de que el ciudadano medio no tiene tanta afición al arte como los encargados de tomar decisiones en una democracia representativa (y no directa) en la que las decisiones están en manos de una elite cultural y de los políticos, que claramente tienen una educación y unos ingresos por encima de la media. Nuestro cálculo del apoyo para la adquisición de los Picasso muestra que la gente con una educación y una renta superiores a la media se inclinan favorablemente por las artes.[(5)] El votante medio tiene un «gusto» ciertamente menos desarrollado (definido de acuerdo con las normas vigentes en el mundo del arte) que la elite cultural.[(6)] De aquí que pueda parecer que la expectativa de «malos» resultados está bien fundada.

¿Cuáles pueden ser las razones por las que, como nos dicen los datos empíricos, no se manifiesten esos «malos» resultados, por lo menos no en lo observado en la Suiza de la posguerra? En nuestra opinión, son dos las causas que, en circunstancias favorables, pueden contrarrestar los efectos generalmente esperados.

La primera razón por la que los votantes favorezcan el arte más de lo esperado es porque la consulta popular va precedida de una *discusión previa al referéndum*.[(7)] Este debate previo cambia el conjunto de circunstan-

(5) Véase también Di Maggio y Useem (1978).
(6) Véanse muchos estudios sociológicos, por ejemplo, Foster y Blau (1989).
(7) Véase Frey (1994b).

cias que percibe el votante (llegan a conocer otros aspectos y alternativas) e incide en sus preferencias ya manifestadas. La investigación sociológica así como el sentido común, sugieren que las nuevas formas de arte pueden ser valoradas y apreciadas solamente si se está acostumbrado a ellas.[8] Por lo tanto, especialmente en el caso del arte, son decisivas las animadas discusiones de la fase de prerreferéndum. De hecho, en el caso del referéndum sobre Picasso en Basilea, las discusiones previas fueron extraordinariamente animadas, y lo mismo ha sucedido (aunque en general en menor medida) con otros referendos sobre asuntos culturales. En estas condiciones queda superada la tan discutida «paradoja del voto» de Anthony Downs,[9] que sostiene que los ciudadanos, debido al efecto del bien público, tienen pocos incentivos para informarse y participar. La naturaleza de bien público que tienen las discusiones políticas se transforma en una decisión *privada,* porque un gran número de ciudadanos se involucran en la decisión. Sus familias, amigos, conocidos y compañeros de trabajo esperan de ellos que adopten una postura definida ante los temas presentados en el referéndum, o, como ha dicho muy acertadamente Hirschman: «Mantener opiniones es un elemento de bien estar.»[10] La intensa discusión que precedió al referéndum de los Picasso, así como las de otros referendos sobre temas culturales, realizó una importante función educativa. Muchos ciudadanos que se encuentran por primera vez frente a un referéndum cultural, y algunas veces se trata de una obra de arte muy específica, nunca se habían visto envueltos en estos problemas como consumidores privados, ya sea por falta de interés o de dinero. Como resultado del debate inducido por los inminentes referendos sobre cultura, muchos votantes mejoran su apreciación del arte y están dispuestos a apoyar los correspondientes gastos públicos.

La segunda razón por la que el generalmente esperado «mal» resultado del uso de referendos en cuestiones de cultura no se hace realidad, está relacionada con la *situación de bajo coste* en la cual al final se encuentran

(8) Véanse muchos artículos en Foster y Blau (1989).
(9) Downs (1957).
(10) Hirschman (1989). El argumento está más desarrollado en Bohnet y Frey (1993).

los ciudadanos que no participan ampliamente en la discusión.[11] Como su decisión de voto, caso de participar, no les importa mucho, lo emiten de acuerdo con su predisposición ideológica, respondiendo así a la información y propaganda a la que se les ha sometido. Es típico que la información y propaganda sean *asimétricas* en favor de las artes, ya que las personas que dominan esta discusión pública tienen una educación y unos ingresos superiores a la media y tienden a ser partidarios del arte. Los pocos no iniciados que están contra las artes encuentran ventajoso ocultar su punto de vista porque se verían censurados por sus colegas, los amantes de las artes. Aquellos que mantienen una opinión contraria, opuesta a la propuesta del referéndum, sólo lo harán en público utilizando argumentos financieros. En el caso del referéndum sobre Picasso en Basilea, el argumento monetario se vio debilitado porque el gasto público no tendría lugar más que si el sector privado costease parte del total. Compartir los costes puede tener relevancia en el caso de gastos públicos para ciertos objetos artísticos determinados. Como muestran nuestros cálculos, si la situación supusiera un aumento de los impuestos se vería significativamente reducida la voluntad de votar a favor de la propuesta y, como muestran muchos ejemplos de referendos en Suiza, el apoyo de los estamentos establecidos en política y en cultura no es en general suficiente para combatir este efecto. La elite del país hizo una vigorosa campaña para que Suiza entrara en las Naciones Unidas y más tarde en el área Económica Europea. Toda la discusión y la propaganda apuntaban a una decisión afirmativa. Sin embargo, los votantes suizos rechazaron de forma masiva la propuesta en ambas ocasiones (16 marzo de 1986 y 6 diciembre de 1992).

8.4. Conclusiones

La objeción más común para someter el arte al juicio de los votantes en un referéndum se ha demostrado carente de peso en un sistema demo-

(11) Véanse Kliemt (1986), Kirchgessner y Pommerehne (1993).

crático maduro. Aunque los votantes tengan menor preferencia por las artes que la elite política, social y cultural, las discusiones que favorecen la apreciación del arte así como la información y la propaganda ofrecidas por los líderes del debate en apoyo del debate sirven de contrapeso. Esto tiene como resultado que en una democracia directa como es la suiza, se puede observar que estas votaciones populares sobre gastos culturales reciben más apoyo que otro tipo de gasto público. Asimismo, en los referendos sobre gastos públicos para un objeto específico de arte moderno (como un Picasso), ha ganado el voto afirmativo, pese a que antes de la votación los votantes tuvieran, en general, poco conocimiento de este tipo de arte como consumidores privados.

IX. Sobre la rentabilidad del arte[*]

«¿Cuál es la rentabilidad de las inversiones en objetos de arte?». Esta cuestión ha atraído la atención de los economistas desde hace muchos años. Una de las razones de este interés ciertamente nace de la creencia de los no iniciados de que el mercado del arte proporciona enormes ingresos en comparación con los mercados financieros, por lo menos cuando se trata de inversores bien informados. Esta creencia se ha visto alentada por los medios de comunicación, que se lanzaron a predecir que los precios de los objetos de arte vendidos en subastas seguirían aumentado al mismo ritmo que en la década de 1980, vistos los precios, sin precedentes, que se pagaron por cuadros de van Gogh, Picasso y Renoir. Pese a que esta elemental predicción se vio desmentida por la caída de estos precios a partir de 1989, en cuanto el mercado se ha dado la vuelta, los medios de comunicación han vuelto a lanzar sus historias de los enormes beneficios obtenibles en los mercados del arte.[1]

(*) Trabajo escrito en colaboración con Reiner Eichenberger y publicado originalmente en *Journal of Cultural Economics,* vol. 19 (1995), págs. 207-220. Dedicamos este trabajo a nuestro querido amigo Werner W. Pommerehne, fallecido en 1994, como homenaje a su creatividad, erudición y entusiasmo por la economía del arte.

(1) Uno de los primeros economistas profesionales que estudió la evolución de los precios y la tasa de rendimiento en el mercado del arte ha sido Wagenführ (1965), a cuyo estudio los economistas académicos no han prestado la suficiente atención por estar escrito en alemán. Hay algunos trabajos anteriores, más conocidos, que calculan las tasas de rendimiento financiero de cuadros subastados, escritos por Anderson (1974) y Stein (1977). Diez años más tarde Baumol (1986) publicó un artículo que desató una avalancha de estudios sobre este tema, lo que no es sorprendente vista la descomunal subida en los precios del arte en los últimos años de la década de 1980.

9.1.1. El propósito de los estudios sobre la rentabilidad del arte

Cuando se calculan los tipos de rentabilidad en arte se pueden distinguir tres objetivos fundamentales.

En primer lugar, el mercado del arte se considera como *un mercado más* y se trata de comparar la rentabilidad obtenible con otras inversiones alternativas. Es cierto que muchos mercados del arte se caracterizan por unos costes de transacción especialmente altos y que son muy estrechos (son muy pocas las obras de Miguel Ángel que salen al mercado), pero esto se da también en otros mercados. La cuestión principal es si se pueden esperar beneficios verdaderamente interesantes. A igualdad de riesgo y bajo algunos supuestos adicionales, en equilibrio, el rendimiento neto *total* en el mercado del arte debe ser el mismo que en otros mercados. Sin embargo, aceptando que la tasa de rendimiento *psíquico*, utilidad o placer de los objetos de arte, es mayor que, digamos, la de los bonos, se desprende que el rendimiento *financiero* medio en el mercado del arte tiene que ser menor que en el de los bonos, y esto es, de hecho, lo que han demostrado la mayor parte de los estudios (ver cuadro 1).

En segundo lugar, la investigación del rendimiento en el mercado del arte está motivada por la dinámica interna de la profesión económica (Frey y Eichenberger, 1994): ése es un nuevo terreno al que aplicar el virtuosismo técnico. El mercado del arte nos da una buena oportunidad para utilizar las técnicas modernas de finanzas y econometría. Igualmente, se ha dedicado bastante atención a la cuestión de si es eficiente o no el mercado del arte. Hemos utilizado las pruebas de causalidad de Granger para analizar la independencia de precios y rendimiento en:

- varios tipos de mercados de arte, por ejemplo, entre arte clásico e impresionistas;
- varias ubicaciones, sobre todo entre las casas de subastas en Nueva York, Londres y París; y

Cuadro 1

RENDIMIENTO DE INVERSIONES EN PINTURA, ANTIGÜEDADES Y COLECCIONABLES

Objeto	Período	Rendimiento % Real	Rendimiento % Nominal	Rendimiento de inversiones alternativas %	Autores
Pintura en general					
	1800-1970		3,3	6,6 (acciones) [a]	Anderson (1974)
	1652-1961	0,55		2,5 (bonos del Estado)	Baumol (1986)
	1635-1987	1,5		3,0 (bonos del Estado)	Frey y Pommerehne (1989b)
	1716-1986	2,0		3,3 (tasa del B. de Inglaterra)	Goetzmann (1993)
	1700-1961	0,9 [3]			Buelens y Ginsburgh (1993)
	1946-1968		10,5	14,3 (acciones)	Stein (1977)
	1950-1987	1,6		2,4 (bonos del Estado)	Frey y Pommerehne (1989b)
Pintura específica					
Impresionistas	1951-1969		17,2		Anderson (1974)
Impresionistas	1700-1961	3,0 [b]			Buelens y Ginsburgh (1993)
Renacimiento tardío	1951-1969		7,8		Anderson (1974)
Pintura Inglesa	1700-1961	0,6 [b]			Buelens y Ginsburgh (1993)
Pintura de los años 50	1960-1990	5,9			Rouge *et al.* (1991)
Pintura de algunos artistas seleccionados	1960-1988	6,7		Por encima (acc. japonesas) Por debajo (acc. americanas)	Chanel *et al.*
Pintura China moderna	1980-1990		53		Mok *et al.* (1993)
Otras pinturas					
Dibujos	1951-1969		27		Anderson (1974)
Dibujos	1950-1970	11,3 [c]			Holub *et al.* (1993)
Acuarelas	1950-1970	15,8			Holub *et al.* (1993)
Grabados	1977-1992	1,5		2,5 (bonos americanos), 8,1 (acciones)	Pesando (1993)

Objeto	Período	Rendimiento %		Rendimiento de inversiones alternativas %	Autores
		Real	Nominal		
Antigüedades					
Violines de Stradivarius	1803-1987	2,2			Ross y Zondervan (1993)
Muebles antiguos americanos	1967-1986		7	7,3 (letras del Tesoro a 90 días)	Graeser (1993)
Coleccionables					
Jarras de cerveza	1983-1993	–1,1		3,3 (letras del Tesoro)	Kelly (1994)
Soldados de juguete	1967-1982		19 [d]		Wellington y Gallo (1984)
Armas de fuego antiguas	1978-1984	–2,3		4,0 (letras del Tesoro a 90 días)	Avery y Colonna (1987)
Colecciones de:					Frey y Serna (1990)
H Mettler (Pintura impresionista)	1915-1979	2,8		1,2 (bonos suizos)	
G. Guterman (Pintura clásica)	1981-1988	3,2		6,9 (bonos americanos)	
Fondo de pens. de British Rail (General)		6,9		7,5 (Índice del Financ. Times)	
(Pintura clásica, asiática)	Vendido en 1987	3			
(Pintura impresionista)	Vendido en 1989	9,9			

NOTAS: **a**. Véase Anderson (1974), pág. 25.
b. Véase Buelens y Ginsburgh (1993), pág. 1358, cuadro 5.
c. La pintura tuvo aproximadamente el mismo rendimiento que los dibujos. (Ver Holub *et al.*, 1993, pág. 65).
d. Cálculos propios basados en datos de Wellington y Gallo (1984).

– el mercado del arte y otros mercados financieros, sobre todo los mercados de valores y los bonos del Estado en Nueva York, Londres y Tokio.

En todos estos casos el área a la que se aplican nuestros métodos no afecta al resultado. Lo que importa es que los instrumentos de análisis de inversión se apliquen de manera competente.

En tercer lugar, las inversiones en arte suelen analizarlas los eruditos interesados en descubrir lo *específico* del arte, para quienes resulta fundamental la dimensión de consumo en la adquisición de objetos de arte. William Baumol, Alan Peacock y Ruth Towse son ejemplos de este tipo de eruditos. A la vez, estos investigadores ven el mercado del arte como un área en la que se examinan más claramente algunos aspectos que de otra forma se tratarían a la ligera o negligentemente. Uno de estos aspectos es de gran importancia en los costes de transacción en negocios de arte. Por ejemplo, las comisiones al comprar o vender un objeto de arte en una subasta son mucho mayores que las de los mercados financieros. Otro aspecto fundamental de los mercados de arte son los beneficios psicológicos de ser propietario de objetos de arte, lo que, por el contrario, es casi inexistente en el caso de los activos financieros.

9.1.2. Contenido de este capítulo

En la sección siguiente hacemos un breve recuento de la tasa de rentabilidad de los objetos de arte, presentando tanto el resultado de los cálculos como los medios analíticos utilizados. La sección 9.3. se ocupa de la cuestión de qué es lo que distingue el mercado de arte del resto de los mercados. Nosotros sostenemos que los mercados de arte se caracterizan por una mayor presencia de anomalías en el comportamiento y por la información asimétrica entre compradores y vendedores, además de tratarse de mercados de poco volumen. La sección 9.4. considera en qué medida y en qué circunstancias es más probable que el arte se convierta en un bien de consumo (en el que prevalecen los coleccionistas) o un bien de inversión (en el que prevalecen los especuladores financieros). En la sección 9.5. presentamos algunas conclusiones.

9.2. Una revisión de los enfoques y resultados

El cuadro 1 nos da un resumen de los principales estudios que se han realizado sobre rendimientos financieros en inversiones de arte. Documenta la investigación realizada no sólo en óleos, sino que considera también dibujos, grabados, antigüedades, como violines y muebles americanos antiguos, y objetos de coleccionista, como pueden ser soldaditos de plomo, armas de fuego antiguas y jarras de cerveza. Los distintos estudios difieren ampliamente respecto al período que cubren y a su longitud.

Los estudios tienen cuatro carencias importantes, a las que sólo se puede hacer una breve alusión:

1. **Datos**. La mayor parte de los análisis están basados en subastas,(2) porque los datos son muy accesibles y fiables, y no tienen en cuenta otras ventas que podrían ser cuantitativamente más importantes y mostrar diferentes movimientos de precios. Además, los precios de las subastas tienen que ser considerados como precios al por mayor dirigidos sobre todo a los anticuarios; los coleccionistas privados, en general, compran a precios más altos y venden a precios mas bajos a esos mismos anticuarios.(3) Tenemos pues que los anticuarios consiguen sistemáticamente una tasa de rendimiento más alta y los coleccionistas más baja de lo que podrían indicar los estudios reproducidos en el cuadro 1.

2. **Costes de transacción**. La mayor parte de los estudios, con excepción de Frey y Pommerehne (1989 b), no tienen en cuenta los grandes gastos y comisiones cargados en las subastas, que oscilan entre el 10% y el 30%, tanto en las compras como en las ventas. Tenemos también los gastos de seguro y otros gastos de tramitación, que varían mucho según el país, el período, las casas de subasta y las transacciones individuales: por ejem-

(2) Los tratados generales sobre subastas desde el punto de vistas económico aparecen en un libro de Cassady (1967), y en artículos como los de Riley y Samuelson (1981), Milgrom y Weber (1982), Ashenfelter (1989) y varias aportaciones en el número del verano de 1989 del *Journal of Economic Perspectives*; una aportación muy original es la Vickrey (1961). Smith ha escrito un análisis sociológico (1989).
(3) Ver Guerzoni (1994).

plo, en el caso de que los precios esperados sean muy altos, los costes de la subasta se negocian y suelen ser más reducidos, pero en otros casos pueden ser todavía más altos. En el caso de períodos pasados, estos costes no son conocidos o, si lo son, no son fiables, aunque debido a su tamaño tienen una gran influencia en las tasas de rendimiento que se han calculado.

3. **Impuestos**. No hay ningún estudio que tenga seriamente en cuenta los impuestos en casos de transacción o posesión de un objeto artístico, aunque es bien sabido que en muchos países las inversiones en arte son unas de las mejores posibilidades de evitar o reducir la carga impositiva. Sin embargo, es prácticamente imposible calcular tasas de rendimiento netas de impuestos, debido a que éstos varían grandemente en los distintos países y distintos períodos. Además, a menudo es difícil saber dónde se encuentra un objeto de arte y, por lo tanto, es difícil saber qué tasa impositiva aplicarle y, sobre todo, cuáles son las diferencias entre las tarifas de los impuestos y los tipos aplicados. En vista de la magnitud de algunos impuestos sobre este tipo de transacción, este es un inconveniente grave aunque quizá inevitable.

4. **Comparación con activos financieros**. Casi todos lo estudios tocan sólo superficialmente la comparación entre las tasas de rendimiento con otros tipos de inversiones. No están claras las inversiones alternativas y hay pocos datos para el pasado. Incluso la comparación con las tasas de rendimiento de valores es poco satisfactoria ya que normalmente no tienen en cuenta los dividendos.[4] Por estas razones, la mayor parte de los análisis hacen las comparaciones con los tipos de interés en Estados Unidos y los bonos del Tesoro británico, o con las acciones americanas. Con esto, dejan de lado las inversiones en otros países y otros activos, como pueden ser las operaciones inmobiliarias, que a menudo son sustitutivas de las inversiones en arte debido a que en muchos países tienen ambos tipos de inversión y reciben un trato impositivo preferente.

(4) Véase por ejemplo, Goetzman (1993), pág. 1374.

El cuadro 2 muestra los distintos enfoques analíticos que encontramos hasta el día de hoy en los estudios de movimientos de los precios de arte.

Cuadro 2

PRINCIPALES ENFOQUES ANALÍTICOS DE LOS MOVIMIENTOS EN LOS PRECIOS DEL ARTE

Enfoques analíticos	Autores
Tipo de rendimiento: regresión de ventas repetidas	Stein (1977)
	Baumol (1986)
	Frey y Pommerehne (1989b)
	Goetzmann (1993)
Tipo de rendimiento: índices de precios	Anderson (1974)
	Goetzmann (1993)
	Buelens y Ginsburgh (1993)
Eficacia en el mercado del arte	Coffman (1991)
	Louargand y McDaniel (1991)
	Pesando (1993)
	Goetzmann (1994)
Determinantes de movimientos en el precio del arte	Goetzmann (1993)
	Chanel (1995)
Interdependencia de los mercados del arte	Ginsburgh y Jeanfils (1995)
Heterogeneidad de actores	Beltratti y Siniscalco (1991)
Rendimientos psíquicos	Stein (1977)
	Frey y Pommerehne (1989b)

El tipo de rendimiento de las inversiones en pintura, en otros objetos de arte y en objetos coleccionables ha sido estudiado intensamente aplicando dos técnicas diferentes. Algunos de los estudios más importantes aplican regresiones de ventas repetidas. Examinan los cuadros que aparecen varias veces en el mercado y que están basados principalmente en la

base de datos de Reitlinger.[5] Hay otros estudios basados en índices de precios de obras de arte, algunos de los cuales han sido calculados con análisis de regresión hedónicos. Algunos autores buscan las fuerzas subyacentes en los movimientos de precios (ingresos, inflación, evolución de las bolsas de valores), mientras que otros examinan la interconexión entre los mercados de distintos tipos de pintura en distintos lugares geográficos. La eficacia del mercado del arte se analiza de forma teórica y empírica. Hay unos pocos estudios que se centran en el rendimiento psicológico de una inversión artística y examinan la interacción entre distintos tipos de actores del mercado del arte, por ejemplo, entre coleccionistas y especuladores.

Un *inconveniente general* de muchos estudios sobre rendimiento (especialmente los que aplican técnicas analíticas avanzadas) es el indebido énfasis que ponen en los cálculos mecánicos y su falta de atención al comportamiento subyacente de los distintos partícipes. Uno de los propósitos de este capítulo es examinar estos *fundamentos de comportamiento* que faltan en esos estudios. Especialmente buscamos analizar los determinantes de los *rendimientos psicológicos* del arte, un aspecto que no ha recibido ninguna atención en la literatura. Esto resulta sorprendente ya que algunos estudios muestran que, en el caso de una inversión en arte, el rendimiento psicológico implícito es por lo menos tan grande como el financiero.[6]

9.3. Notas distintivas del mercado del arte

Presentamos la teoría de que la característica más sobresaliente de los mercados de arte es la importancia que en ellos tienen *las anomalías en el comportamiento individual*, por ejemplo, las desviaciones sistemáticas del comportamiento de los individuos, del axioma de von Neumann-Moregnestern de racionalidad, en especial la desviación de la pauta de maxi-

(5) Reitlinger (1961).
(6) Véase Frey y Pommerehne (1989b).

mización de la utilidad subjetiva esperada.[7] Se ha demostrado que existen algunas irracionalidades, como los efectos de enero, vacaciones, Navidades y pequeña empresa, incluso en los mercados financieros.[8] El arbitraje no elimina los beneficios supernormales en el mercado más perfecto. Debido a las limitaciones de datos y otros problemas ya mencionados sólo se pueden contrastar algunos aspectos de la eficiencia del mercado del arte.[9]

Hay buenas razones para pensar que las anomalías son mayores y más generales en el mercado del arte que en el financiero.

a) Muchos coleccionistas privados no tienen ánimo de lucro y por lo tanto tienden a un comportamiento anómalo.[10] Hay pruebas de que los coleccionistas privados están muy sujetos al «efecto dotación» (un objeto de arte propio se valora por encima de lo que se estaría dispuesto a pagar por adquirirlo), al «efecto de coste oportunidad» (la mayor parte de los coleccionistas no toman en cuenta el rendimiento de usos alternativos de los fondos invertidos en objetos de arte)[11] y al efecto «costes históricos» (no olvidan, como deberían, los esfuerzos realizados para reunir una colección).[12] Hay también un «efecto legado» que es importante: los que donan objetos de arte a sus hijos valoran más dichos objetos que el mercado, porque con ellos transfieren también parte de su personalidad.

b) Las colecciones de empresa, que aparentemente se crean intentando maximizar el beneficio, como suelen estar en manos del ejecutivo máximo de la compañía, también quedan fuera del ámbito de las inversiones económicas de la empresa. Especialmente, en el inicio de una colección

(7) Véase Schoemaker (1982) y Machina (1987).
(8) Thaler (1992, 1993); Shiller (1989, 1990).
(9) Louargand y McDaniel (1991) han hallado por ejemplo, que las estimaciones de precios dadas por las casas de subasta a los vendedores predicen sin sesgo los precios efectivos de subasta.
(10) Véase, por ejemplo, Eichenberger (1992).
(11) Consideremos el caso de personas que poseen cuadros por valor de 1 millón de ecus cada uno. Pocos de estos propietarios estarían dispuestos a pagar un alquiler de 50.000 ecus al año (al tipo de interés de 5% anual) o de 4.000 ecus al mes para colgar ese cuadro en la pared de su cuarto de estar.
(12) También están sujetos a alguna de estas anomalías los propietarios de casas particulares, especialmente el efecto dotación (no venderían su casa por el precio al que estarían dispuestos a comprarla), lo que constituye una razón más para subrayar la semejanza entre las tasa de rendimiento del arte y del sector inmobiliario.

de arte, los directivos la enfocan como parte de su propio consumo, de lo que fue un buen ejemplo Hermann Abs, consejero delegado del Deutsche Bank. Es también revelador que la inversión institucional más conocida fuera la del *British Rail Pension Fund*, reunida mientras los gestores de ese fondo de pensiones no estuvieron sometidos a presiones competitivas y que consiguió un rendimiento menor del que habría obtenido con una inversión financiera (véase el cuadro 1).

c) Los museos públicos constituyen una parte importante de los compradores de arte. Sus directivos están sujetos a severas limitaciones que impiden el arbitraje, así que, con pocas excepciones, ni pueden ni quieren vender objetos de arte, como explicamos en el capítulo IV, ni tampoco cambiar el carácter de su colección. Para poder comprar un objeto de arte caro tienen que insistir y pedir fondos presupuestarios al ministerio responsable con este propósito específico; generalmente estos fondos no pueden destinarse a ningún otro propósito. Además, la recaudación de fondos les es más fácil durante la fase expansiva del ciclo económico en la que los precios de los objetos de arte tienden a subir, y para comprar objetos de artistas contemporáneos «supervalorados».(13) Como resultado de ello, los que venden a museos gozan de una tasa de rendimiento sistemáticamente más alta.(14) Los directivos de museos privados tienen también las manos muy atadas por los patronos de la Fundación, que, a menudo –siendo ellos mismos coleccionistas–, se entrometen y tienden a contagiar al museo sus mismas inclinaciones psíquicas.

Como crítica de estas reflexiones se podría argumentar que para que un mercado sea eficaz es suficiente que haya una serie de personas arbitrando en el margen. Sin embargo, el mercado estaba sólo semiabierto en el pasado. Aunque la situación ha mejorado en el siglo XX, el arbitraje se encuentra aún muy restringido. La venta al descubierto (es decir, vender un

(13) Singer y Lynch (1994), pág. 215.
(14) Pommerehne (1994).

activo sin poseerlo) resulta imposible. La oferta es bastante inelástica a corto plazo, ya que se tarda entre tres y seis meses en comercializar un objeto (o sea, en que la casa de subastas lo acepte, lo fotografíe, lo imprima y distribuya el catálogo, anuncie la venta y convoque la subasta). Además la información asimétrica aparece en muchos casos. Es típico que los vendedores estén mejor informados sobre la calidad de su objeto de arte (por ejemplo, de sus orígenes) que los compradores. En algunos casos, sin embargo, los vendedores saben poco sobre los objetos de arte que poseen debido, principalmente, a que no los adquirieron personalmente en un mercado de arte organizado; pueden haberlos heredado o haberlos recibido como regalo. Se ha afirmado(15) que muchos vendedores infravaloran sistemáticamente los objetos que poseen, con lo que un comprador profesional puede conseguir rendimientos muy altos comprando barato y vendiendo en un mercado organizado. Pero en una época en que los medios de comunicación proclaman el alza continua de los precios del arte y las antigüedades, puede suceder lo contrario: los propietarios de objetos de arte de poco valor esperan precios tan altos para que dificulten el trato y excluyan las ganancias fáciles. Coincidiendo con estos argumentos,(16) Pesando presenta pruebas de sorprendentes anomalías incluso en el mercado de grabados que, debido a su multiplicidad, es más líquido que el de otros objetos de arte. La pintura de los artistas más conocidos se trata en un mercado muy estrecho. Los especuladores en arte pueden predecir correctamente la subida de la demanda de los mejores pintores, pero es casi imposible que predigan si la prohibición de las exportaciones y otras restricciones arbitrariamente impuestas por los gobiernos como respuesta a presiones del veleidoso público, puedan causar una caída drástica de los precios. En general, la dependencia de los precios del arte respecto de intervenciones de la Administración y de los políticos dificulta el arbitraje. Esta mutilación de los mercados de arte, que en parte proviene de causas institucionales, reduce el interés del estudio de los *rendimientos medios* del mercado de la cultura en su conjunto. Tienen

(15) Véase Coffman (1991).
(16) Pesando (1993).

más importancia las enormes diferencias en las posibilidades de *explotación de los desequilibrios* del mercado, que llevan a grandes ganancias pero también a grandes pérdidas. De esto se sigue que el ulterior progreso de la economía del mercado del arte requiere un profundo análisis del comportamiento de los partícipes, que depende crucialmente de determinantes institucionales, tales como la organización museística o las intervenciones del gobierno y de la Administración pública.

9.4. El arte como una inversión o como un bien de consumo

El rendimiento de la posesión de objetos de arte no consiste sólo en beneficiarse de las subidas de precio, sino también en obtener una rentabilidad psicológica, o sea que el arte es también un bien de consumo. Las investigaciones de los economistas sobre rendimientos financieros han dejado casi completamente de lado este aspecto psicológico, que es el que básicamente distingue el mercado del arte de los mercados puramente financieros. En los próximos párrafos analizamos las variables que afectan a la elección marginal entre comprar o poseer objetos de arte como inversión o como un bien de consumo, con las respectivas consecuencias para el rendimiento financiero.(17) Nuestro análisis también contribuye a descubrir qué tipo de actor domina el mercado del arte, en una gama que va desde el extremo de los «coleccionistas puros» hasta el de los «especuladores puros», y qué ganancias y pérdidas aparecen a corto plazo por razón de ajustes durante los desequilibrios.

Se pueden distinguir cinco determinantes:

1. **Cambios en el riesgo.** Los «especuladores puros», *coeteris paribus*, abandonan el mercado cuando aumentan los riesgos financieros impredecibles, nacidos de la varianza de los precios, así como otros factores de

(17) Véase también Beltratti y Siniscalco (1991).

riesgo, como por ejemplo la atribución incierta. Los «coleccionistas puros» son, al menos en principio, insensibles a estos factores de riesgo; compran y poseen objetos de arte porque les gustan y no les importa que aumente la variabilidad de los precios o la inseguridad de la atribución. Cuanto más dominen el mercado los coleccionistas puros menor será la rentabilidad en equilibrio; la mayor parte del rendimiento estará basado en ventajas psicológicas.

2. **Cambios en el coste.** El aumento en el coste de vender un objeto de arte o una limitación a la venta debida a la intervención gubernamental, tienden a hacer desaparecer a los especuladores puros, pero no afectarán a los coleccionistas puros, porque éstos no tienen intención de vender sus activos, aunque de hecho a veces lo hagan. Un aumento en los costes de almacenaje y seguro puede también modificar el tipo de compradores y vendedores, porque es muy posible que se vean afectados de forma diferente.

3. **Cambios inesperados en los impuestos.** Cuando se gravan las transacciones de arte con muchos impuestos, los especuladores se marchan a otros mercados. Por otra parte, cuando los impuestos afectan a todos los campos, aquellos que compran arte sólo por razones financieras son de nuevo atraídos al mercado del arte si ofrece mejores oportunidades de evitar o evadir impuestos. El mercado del arte se ve cada vez más dominado en estos casos por especuladores puros y el equilibrio de rendimiento neto financiero es igual al de cualquier otro mercado. Un factor importante en el comportamiento de los coleccionistas es si el impuesto recae sobre el patrimonio, como ocurre en la mayor parte de los países aunque a menudo no se aplica, o si el impuesto se liquida sólo en el momento de la venta. En este último caso, el mercado se estrecha aún más.

4. **Cambios no esperados en la reglamentación:** A pesar de las liberalizaciones del GATT y la OMC, y las integraciones a gran escala, como la Unión Europea, las restricciones del comercio de arte se están hacien-

do más severas.[18] Esto dificulta el del internacional del arte, lleva a la creación de mercados de arte locales y tiende a favorecer a los coleccionistas puros, que no tienen intención alguna de comerciar.

5. **Cambios en las modas y los gustos.** En algunos géneros pictóricos, la demanda sigue una secuencia sistemática en el tiempo. Los retratos son al principio de poco interés, excepto para la persona representada, su familia o su empresa y no son objeto de comercio. Si el pintor se hace famoso, el género no importa y se comercia como pintura. Un buen ejemplo serían los retratos de Tiziano, cuyo sujeto hoy poco importa. Las circunstancias sociales afectan a los rendimientos psicológicos de poseer un género determinado de objetos de arte. Por ejemplo, hoy en día, la pintura religiosa que representa una crucifixión o la tortura de un santo, o que ofende otras creencias religiosas, los cuadros de escenas sangrientas de guerra o de caza muerta, por alguna otra razón políticamente inaceptables, no están de moda y por lo tanto no las demandan los coleccionistas privados. Este mercado, si es que existe, está dominado por compradores que no se ven afectados por estas consideraciones, sobre todo museos de arte, que pueden aducir que no están interesados más que en los aspectos históricos o en completar alguna colección a la que el museo se haya dedicado. Estos coleccionistas puros tienden a dominar este tipo de mercado y, en situaciones de equilibrio, los ingresos psicológicos son altos y el rendimiento financiero bajo en este tipo de pintura. Los especuladores participarán intensamente en este tipo de mercado de arte sólo si pueden prever un cambio en los gustos, cambio que no suele ocurrir.

Los estudiosos han medido hasta ahora las tasas de rendimiento psicológico del arte comparando las diferencias entre los rendimientos financieros de las inversiones artísticas con los respectivos rendimientos de los activos financieros. Este método residual es muy laborioso por las razones

(18) Pommerehene y Frey (1993).

dadas anteriormente.[19] Por lo tanto, sugerimos que se tengan en cuenta tres enfoques más directos.

En primer lugar, los beneficios de consumo de la contemplación del arte deberían aparecer en *los costes de alquiler de los objetos de arte.* Se supone que, en ese caso, el consumidor paga por disfrutar del arte y no se ve afectado por los cambios de precios. Sin embargo, el mercado de alquiler de objetos de arte apenas existe.[20] La cuestión es por qué no existe ese mercado, que revelaría los beneficios psíquicos «puros» del arte. No son convincentes los argumentos que se presentan para explicar esa ausencia de mercado: el peligro de los préstamos puede cubrirse con un buen seguro y con avales y garantías, y el coste de transacción no tiene por qué ser mayor que el de otras áreas en las que existe un mercado de alquiler.

Pensamos que la razón hay que buscarla en los derechos de propiedad y el correspondiente *efecto de propiedad* que los acompaña. Un objeto de arte rinde beneficios *adicionales* si se tiene en propiedad (y no solamente en alquiler) porque el «aura» del objeto artístico se comunica al dueño.[21] Por lo tanto, ni la persona que desearía alquilar está dispuesta a pagar el alquiler de mercado (que cubriese el coste de capital, el del seguro y otros) ni el propietario tendría suficiente compensación con esta renta por prescindir del objeto de arte cuando lo alquila. Podría decirse que este argumento es válido en el caso de coleccionistas privados, pero no en el ca-

(19) Se han sacado conclusiones parecidas sobre la teoría del crecimiento, donde ha resultado inútil analizar «el progreso técnico« como residuo, examinando las diferencias entre los insumos y los productos de la mano de obra y el capital. Lo mismo sucede con los diferenciales de salarios en la teoría del trabajo.
(20) Esta afirmación está basada en nuestro amplio estudio en las casas de subastas y las galerías más importantes. Claro está que existe un comercio de alquiler de arte (Stein nos da ejemplos en (1977), pág. 1029), pero no tiene mucha importancia comparado con el alquiler de casas o automóviles, además, se encuentran explícitamente excluidos los objetos de arte caros (un buen ejemplo es «Art Concept, Leasing Gesellchaft für moderne Kunst» en Wuppertal en Alemania, que excluye del alquiler todos los objetos que valgan más 15.000 marcos). En los casos en los que existe alquiler de arte, a menudo está conectado con el alquiler de otros objetos, como por ejemplo, casas amuebladas o salas de museos para ocasiones especiales. Pero incluso éstos suceden solamente a pequeña escala. Sin embargo, en Europa, la mayor parte de los programas de alquiler están muy subvencionados y se concentran en arte contemporáneo relativamente barato (hay ejemplos en los Países Bajos, en Dinamarca; para el caso de las «artotecas» en general, véase Dietze (1986)). Los precios que se cobran son más bien pequeñas comisiones que el precio de equilibrio del alquiler correspondiente al valor de los objetos que se alquilan. Algunos museos prestan también a personas privadas parte de sus tesoros que no están expuestos, pero sólo a muy pequeña escala. Los alquileres también en este caso difieren mucho de los precios de mercado.
(21) Véase Benjamin (1963).

so de las galerías y museos. Sin embargo, la mayor parte de los propietarios de galerías privadas son ellos mismos amantes del arte y a menudo se comportan más bien como coleccionistas privados que como empresarios comerciales. También es cierto que muchos de los propietarios de las más importantes galerías tienen una colección privada considerable (Beyeler de Basilea es un buen ejemplo). Los museos y galerías, por tanto, y con muy pocas excepciones, sólo *intercambian* objetos de arte entre ellos pero no alquilan unilateralmente.(22) Finalmente, en las galerías puramente comerciales, que en general están organizadas en cadenas, los directores no están sujetos a estas anomalías de los propietarios. Nosotros esperamos y predecimos que estas compañías alquilarán en el futuro sus cuadros y otros objetos de arte, pero que este mercado seguirá sin tener la importancia del de las grandes galerías en las que se compra y se vende arte caro e importante. Así pues, el mercado de alquiler del arte no nos dará información sobre el efecto *cuantitativo* de las ventajas psicológicas del arte.

En segundo lugar, otro enfoque para medir la cantidad de ventajas psicológicas que se derivan de los objetos de arte, enfoque más prometedor pero poco sometido a prueba, sería el de calcular la disposición marginal a pagar por contemplar arte en un museo. La evaluación de tal disposición a pagar se puede abordar de distintas maneras. Una es analizando los factores en juego en los referendos sobre gasto público en cultura, que hemos examinado en el capítulo anterior. Otro procedimiento más indirecto sería el de inferir el deseo de los ciudadanos de pagar por los museos sobre la base de modelos «del votante mediano», modelos que incluyen supuestos muy restrictivos sobre el proceso político económico. En el caso de algunos museos geográficamente más aislados puede aplicarse el método de coste de viaje, que veremos en el capítulo X. Se pueden utilizar las ecuaciones de salarios y precios hedónicos(23) cuando se sabe que funcionan bien los res-

(22) Frey (1994a) añade otras razones.
(23) Véase la nota 17 del capítulo 7.

pectivos mercados (estos análisis de coste de viaje y de precios hedónicos requieren que se separen cuidadosamente los aspectos que no están relacionados con el propio museo, como su situación geográfica y el atractivo del edificio del museo, de los beneficios que se derivan de los objetos de arte.) Finalmente, los métodos de valoración contingente basados en sondeos realizados con sumo cuidado, pueden, en algunos casos, ser el método apropiado para descubrir la disposición de los individuos a pagar por la contemplación del arte. Probablemente, una hábil combinación de los cálculos obtenidos con una variedad de enfoques nos dará los cálculos más fiables de las ventajas psicológicas del arte.

En tercer lugar, se pueden inferir las ventajas psicológicas del consumo del arte analizando los precios que se han pagado por copias de originales casi perfectas, sobre la base de que estos precios reflejan parcial o totalmente el puro valor de uso (ya que estas copias fabricadas «industrialmente» no son, en sí mismas, coleccionables). En el caso de compras de empresas, hay que examinar el efecto de propaganda que tiene para ellas y que se puede captar a través del coste de conseguir el mismo efecto por medio de la publicidad, por ejemplo, con anuncios de periódicos o de televisión.[24]

9.5. Conclusiones

Los estudios sobre la tasa de rendimiento de las inversiones en arte nos han permitido hacer interesantes descubrimientos. Ahora tenemos un mejor conocimiento de los beneficios totales de los distintos objetos de arte. Podemos responder con cierta seguridad a las afirmaciones de los medios de comunicación y a las expectativas que crean en el público sobre la rentabilidad del mercado del arte.

Al mismo tiempo, los muchos estudios dedicados a este tema han revelado importantes limitaciones. Ha quedado claro que es inútil tratar el

(24) Debemos estas sugerencias Domnique Sagot-Duvauroux.

mercado del arte como otro cualquiera y utilizarlo simplemente como un terreno en el que demostrar el propio virtuosismo técnico y analítico.

En este capítulo hemos defendido la idea de que es decisivo tomar con seriedad las características del mercado del arte e integrar las diferencias institucionales y de comportamiento de este mercado para distinguirlo de otros. En particular debería prestarse mayor atención a dos aspectos.

a) Los costes de transacción en el mercado del arte son mucho mayores que en otros mercados de inversión, especialmente los mercados financieros. También hemos señalado la importancia decisiva de los impuestos a la hora de tomar decisiones de compra o de venta en arte. La cuantía y naturaleza de los costes de transacción y de los impuestos dependerá de las instituciones que existan en un país o período y puede también diferir mucho entre los distintos tipos de objetos de arte. La existencia de estos factores impide que este mercado tenga la misma eficacia que la de los mercados financieros.

b) Hay diferencias de comportamiento notables entre los varios actores en los mercados del arte, diferencias que han de ser tenidas en cuenta. Hemos presentado la hipótesis de que los coleccionistas privados son más proclives a las anomalías psíquicas que los especuladores y marchantes profesionales. Los determinantes del tamaño y multiplicación de los beneficios psicológicos de ser propietario de objetos artísticos han recibido poca atención en la literatura hasta el momento. Otros partícipes sujetos a muy diferentes preferencias y limitaciones son los directivos de museos y los comerciantes de arte. Todos estos grupos consiguen muy distintos tipos de rendimiento como resultado de su participación en el mercado del arte y de estos rendimientos el financiero es solamente uno y quizá no el más importante.

X. La valoración del patrimonio cultural desde una perspectiva económica(*)

La conservación del patrimonio cultural es costosa y hay que decidir qué partes vale la pena conservar. Se necesita pues un método para valorar ese patrimonio cultural. Vamos a estudiar diversos procedimientos de evaluación propuestos por los economistas, tales como los estudios de impacto o la disposición a pagar. También se utilizan a menudo sondeos de opinión para conocer la valoración pública de casos especiales. No debe despreciarse tampoco la expresión democrática de la opinión de los ciudadanos por medio del referéndum, que tiene la ventaja de integrar la evaluación y la decisión.

10.1. La economía y el patrimonio cultural

El Gobierno y la Administración pública toman continuamente decisiones concernientes al patrimonio cultural. La conservación de los edificios y su reparación y mantenimiento crea costes y absorbe recursos.

En especial, todo edificio tiene costes de oportunidad, como los llaman los economistas, costes de renuncia a otras posibilidades, pues los

(*) Agradezco a Isabelle Vautravers-Busenhart y a Félix Oberholzr-Gee sus útiles comentarios. Recibí apoyo financiero del Fondo Nacional Suizo (Proyecto nº 12-42480.94). Este trabajo fue publicado en primera versión en el *International Journal of Cultural Property*, vol. 6 (1997), nº. 2, págs. 231-246.

solares de los edificios históricos podrían aplicarse a otros fines. Estos costes existen, aunque no tengan expresión monetaria ni estén contabilizados en ningún balance. Suelen pasarse por alto en las decisiones políticas y administrativas, si bien deberían tomarse en cuenta en toda decisión socialmente equilibrada. Por otra parte, la conservación del patrimonio cultural público requiere gastos corrientes para reparar y preservar los objetos.

Para toda decisión racional en estas cuestiones es indispensable una previa estimación del *valo*r del patrimonio cultural comparado con las alternativas pertinentes. Y para estimar ese valor debe tomarse en cuenta que hay valores del arte que no se reflejan en el mercado. Como ya vimos en el capítulo I, las dimensiones públicas del arte incluyen al menos las siguientes variables:

- un «valor de existencia» (la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística);
- un «valor de prestigio» (porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional);
- un «valor de opción o elección» (la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales incluso si no llegan a hacerlo realmente);
- un «valor de educación» (el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad); y
- un «valor de legado» (las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque ellas mismas no hayan tomado parte en ningún acontecimiento artístico).

10.2. Modos de realizar la valoración

10.2.1. Estudios de impacto económico

La forma más conocida de medir el «valor» de una propiedad cultural es examinar los *ingresos monetarios* que genera; así, por ejemplo, se examinan los gastos en que incurren los asistentes a un teatro o a una sala de ópera (precio de entrada, comidas en el restaurante, transporte, peluquería, trajes nuevos) y se calcula el efecto multiplicador causado por estos gastos (así, el restaurante tiene que adquirir materia prima y servicios y pagar a sus empleados).

Pero la forma en la que estos estudios de «Impacto Económico» miden el ingreso monetario no es correcta porque no calculan el excedente social neto, es decir, no deducen los costes del total de la producción (los pagos de salarios no son un beneficio sino un coste). La industria cultural es muy aficionada a pedir este tipo de estudio, pese a que confunde la mera utilización de recursos con un beneficio social.[1]

Sin embargo, no tiene en cuenta los valores que *no se reflejan en el mercado*. Como acabamos de decir, el patrimonio cultural y la actividad artística, en general, tienen valores de «existencia», «prestigio», «opción», «educación» y «legado», cuyo monto hay que calcular con la mayor precisión posible.

La investigación empírica ha mostrado que, según el sector cultural que se considere, estos valores que no son de mercado, tienen a menudo un importe significativo. Debemos tenerlos en cuenta cuando realizamos estos cálculos de coste-beneficio para dilucidar si una actividad cultural debe recibir apoyo público. Estos estudios de impacto económico, que no tienen

(1) Los estudios de impacto económico están marcados por la ideología del pleno empleo, que considera el empleo bruto, no la generación de valor neto, como objetivo de la política económica. El que una institución cultural cree empleo y absorba recursos no es un plus si estos recursos pueden usarse en una actividad más ganânciosa.

en cuenta estos valores, son muy peligrosos. Podría ocurrir que una actividad o un edificio no artístico generase más ingresos monetarios directos e indirectos que una actividad artística o un edificio histórico. Con la sola lógica de estos estudios de impacto económico podríamos vernos llevados a demoler un edificio histórico y sustituirlo por un estadio deportivo o un centro comercial, cuando un estudio más completo daría un resultado contrario. Los buenos economistas tienen mucho cuidado en no caer en esta trampa, aunque a veces se les ofrecen grandes cantidades de dinero para llevar a cabo tales estudios.

10.2.2. Disposición-a-pagar

Hay una forma bien conocida de valorar bienes que están fuera del mercado: la «Disposición-a-Pagar» mide el precio máximo que alguien pagaría por el objeto o proyecto en cuestión. Se han aplicado varios métodos en la práctica(2) y los dos más utilizados son:

1. El «enfoque hedónico de mercado», que deriva los valores atribuidos a un objeto cultural examinando los mercados privados que reflejan indirectamente la utilidad de que disfrutan las personas. Consideremos un palacio histórico situado en un maravilloso parque en el centro de una ciudad. *Coeteris paribus,* un individuo que atribuye un valor al palacio y al parque estaría dispuesto a aceptar un trabajo equivalente cerca del palacio por *menos* dinero del que le ofrecen en otro lugar. La diferencia entre este salario más bajo y el que le ofrecen en otro lugar constituye una medida monetaria indirecta de la valoración que ese individuo hace del palacio y del parque. El valor atribuido a éstos también se puede derivar de los alquileres *más altos* y del aumento de los precios de casas y solares que la gente esté dispuesta a pagar porque disfrutan del palacio y del parque. De nuevo, la diferencia de precio comparada con un piso equiva-

(2) Cropper y Oates (1992); Pommerehne (1987); Mitchell y Carson (1989).

lente, una casa o un terreno en otro lugar constituye una valoración monetaria del palacio y del parque. Aunque es ingeniosa, esta forma de medir indirectamente el valor de la cultura no capta todos los valores o efectos externos ya mencionados. No se hallan incluidos en los precios de la tierra y de las casas ni el valor educativo ni el de legado ni tampoco los valores de prestigio, existencia u opción.

Además, el cálculo sobre la base del enfoque hedónico del mercado resulta muy complejo. Para obtener unos resultados fiables de la comparación, son necesarias dos condiciones principales: que los mercados privados de trabajo y de propiedad inmobiliaria se encuentren en perfecto equilibrio y que todo lo demás quede igual, en aplicación de la cláusula de *coeteris paribus*. Estas condiciones se cumplen muy raramente, con lo cual la valoración monetaria del bien cultural resulta sesgada en un grado difícil de determinar.

2. Otro método muy utilizado es el del *enfoque del coste del desplazamiento*. Se presta especialmente a medir el valor de un objeto de patrimonio histórico, por ejemplo, un castillo situado en el campo. El público invierte dinero en el viaje al castillo así como en el tiquet de entrada. Esto constituye una medida de utilidad que esperan obtener de la visita.

   El método del coste del desplazamiento se apoya en dos supuestos importantes: el objeto en cuestión es el único propósito del viaje y el viaje en sí no produce ningún placer. En muchos casos, estos supuestos son insostenibles porque la gente tiende a combinar distintos objetivos cuando hacen un viaje. Además, el castillo de nuestro ejemplo puede estar situado en un paisaje atractivo o quizá el viaje es agradable también porque se haga en buena compañía, de tal forma que el coste no refleja la utilidad atribuida al castillo. Es más, muchos de los valores que no se reflejan en el mercado, como los efectos externos positivos enumerados más arriba, no son tenidos en cuenta. En el mejor de los casos, el método recoge únicamente una parte del valor de prestigio y del educativo. Además, es posible que, incluso en condiciones ideales, los costes no

revelen todo el valor atribuido al objeto cultural, porque la gente habría estado dispuesta a hacer un viaje mucho más largo y a pagar una entrada mucho más cara para poder disfrutar del bien en cuestión.

10.2.3. Estudios de Valoración Contingente

Como los supuestos esenciales requeridos por esos dos procedimientos, en muchos casos, no se cumplen suficientemente en la práctica, la mayor parte de los economistas ha utilizado la «Valoración Contingente». Ésta utiliza *sondeos muestrales* para calcular la voluntad o disposición a pagar por algún objeto cultural. El cuestionario incluye una situación hipotética y el término «contingente» se refiere al mercado construido o simulado que se presenta en el sondeo.

Este tipo de estudios o sondeos ha sido utilizado muy ampliamente por los economistas para calcular el deseo-de-pagar de la gente. La mayor parte de ellos se han aplicado a estudios del medio ambiente o estudios epidemiológicos.[3] Un estudio de gran importancia política ha sido el reciente de Carson *et al.* (1992), sobre la Valoración Contingente del daño que al medio ambiente pudo causar el superpetrolero Exxon Valdéz que, encallando en marzo de 1989 en el estrecho de Prince William, en Alaska, vertió 11 millones de galones de petróleo al mar. Las enormes sumas involucradas en los juicios asociados con este desastre han atraído la atención de toda la profesión económica sobre este método de investigación. Como consecuencia, el método de Valoración Contingente se ha visto sometido a un intenso análisis. La oficina de la National Oceanic and Atmospheric

(3) A lo largo de los años se ha acumulado una gran cantidad de experiencia. En su bibliografía Carson *et al.* (1994) enumera por lo menos 1.700 estudios en más de 40 países. Los primeros ejemplos incluyen valoraciones de una reducción de la suciedad y de la limpieza de los hogares, Ridker (1967); el derecho de cazar aves acuáticas, Hammack y Brown (1974); la disminución de la congestión en parques naturales, Chiceetti y Smith (1973); la mejora de la visibilidad de la atmósfera, Randall, Ives e Eastman (1974); y el valor de los permisos de caza de patos, Bishop y Heberline (1979). La mayor parte de los estudios intentan calcular el valor del medio ambiente. Sin embargo, se ha aplicado la teoría a otro tipo de valoraciones, como el valor de la reducción del riesgo de morir de un ataque al corazón (Acton, 1973), o del riesgo de contraer enfermedades respiratorias (Krupnick y Cropper, 1992), e incluso el valor de una mejor información sobre los precios en las tiendas de verduras (Devine Marion, 1979).

Administration en los Estados Unidos (NOAA) contrató a dos premios Nobel (Kenneth Arrow y Robert Solow) para presidir conjuntamente un tribunal que se ocupara de calibrar el método de Valoración Contingente. El resultado del informe de este tribunal[4] concluye «que los estudios de valor contingente pueden suministrar cálculos lo suficientemente fiables para que se puedan utilizar como puntos de partida en un proceso judicial para tasar los daños, incluidos los valores de la pérdida de uso pasivo». La expresión «pérdida del uso pasivo» se refiere al valor potencial del medio ambiente por existencia, opción y legado. Sin embargo, el informe enumeraba una larga serie de requisitos para que esa conclusión fuera válida. Los más importantes eran:

1. Entrevistas personales más que estudios telefónicos, que a su vez son preferibles a los realizados por correo.

2. El medio en el que se encuentra el objeto a valorar debe ser descrito con detalle y claridad.

3. Hay que decir claramente a qué uso alternativo se dedicaría el dinero si el proyecto o la política valorados contingentemente no se llevaran a cabo (o sea, que hay que especificar cuáles son las limitaciones presupuestarias).

4. Debe advertirse a los interrogados de los posibles sustitutos del bien que se intenta valorar (o sea, hay que aclarar qué otros castillos o palacios se pueden visitar si se destruyera el palacio en cuestión).

5. Hay que asegurarse de que el entrevistado comprende la cuestión y la elección subyacente.

(4) Arrow *et al.* (1993).

10.3. Aplicaciones de los estudios de Valoración Contingente a las artes

10.3.1. Estudios existentes

Hasta el momento, solamente unos pocos estudios han utilizado el procedimiento de Valoración Contingente para temas culturales.[5]

Sin embargo, son continuas las decisiones sobre política cultural, sobre si conviene más la conservación de un objeto del patrimonio cultural, su destrucción o, por lo menos, su abandono sin remedio. Tenemos buenos ejemplos en caso de castillos o palacios. Otro caso son las villas o casas del estilo «Fin-de-siècle» o «Jugendstil», que valdría la pena preservar, pero que están situadas en lugares que serían muy rentables si se utilizaran para otros propósitos y que a menudo son muy costosas de restaurar y darles una utilidad. Otro buen ejemplo son las «galerías comerciales» de últimos del siglo XIX y principios del XX en París y otros lugares que se encuentran en mal estado pero que aún podrían restaurarse.

Sería menos sensato considerar las ventajas y los costes de preservar el Coliseo o la Torre Eiffel, porque no podemos imaginar que a nadie se le ocurriera derruirlos. Si por alguna razón se planteara el caso de la demolición, un estudio de valoración del contingente sobraría.

(5) Se han hecho intentos de medir el apoyo con que cuentan las artes en cuanto a los gastos gubernamentales, como por Throsby y Withers (1983), Morrison y West (1986). No conozco más que dos estudios importantes en los que se haya aplicado este procedimiento para medir el deseo-de-pagar por objetos culturales específicos: Bille Hansen (1995) lo utiliza para estudiar la Real Ópera Danesa de Copenhague, y Martin (1994) lo utiliza para el Museo de la Civilización en Quebec.

10.3.2. Problemas que plantean los sondeos sobre las artes

10.3.2.1. Elecciones marginales frente a elecciones totales

Los sondeos de opinión presentan a los interrogados una elección de «todo o nada» o con un bien indivisible. O se conserva la villa o la galería en su totalidad o no se conserva en absoluto. Bille Hansen, por ejemplo, explícitamente declara que debe mantenerse el Teatro Real Danés con el grado de actividad *presente*.[6] Muy al contrario, siempre se puede variar la magnitud de un bien o servicio, aunque esta posibilidad siempre la rechazan los proveedores de arte, y con mucho ardor. Podría proponerse la renuncia a la parte de ballet o a la parte de ópera, para lo que entonces se interrogaría a los entrevistados sobre su disposición-a-pagar por cada uno de estos grados diferentes de actividad. Incluso una villa o galería de arte podría conservarse parcialmente sin destruir completamente su valor histórico. El dibujar esta curva de demanda para distintos «tamaños» o «calidades» de un bien cultural es, en principio, posible, pero significaría mucho trabajo adicional, porque el estudio debe especificar exactamente los distintos «tamaños» y hacerlo de forma comprensible para los interrogados.

10.3.2.2. Elecciones no optimizantes

El segundo tema está muy íntimamente ligado con el primero pero no es idéntico. El sondeo no incluye un algoritmo de optimización, una fórmula para calcular posibles mejoras parciales del bien patrimonial investigado. Así, el objeto histórico se presenta a los interrogados tal como es. Se supone, implícitamente, que la oferta es ya eficaz de dos maneras:

1. Las actividades del objeto se llevan a cabo con tal perfección que no se pueden mejorar sin renunciar a algún otro objetivo. Esta suposición es, cuando menos, heroica. Se sabe, tras amplias investigaciones en el campo

(6) Bille Hansen (1995).

de la economía del arte, que existen numerosas posibilidades de mejora de la eficiencia técnica.

2. Los estudios de Valoración Contingente también suponen eficiencia en el sentido de que se colman las preferencias del consumidor. Los economistas del arte presentan pruebas abrumadoras en el sentido contrario. En especial, no sólo los directores de teatros y museos sino también los responsables de ciudades históricas, tienden a seguir sus propias preferencias, que pueden desviarse sistemática y ampliamente de las del ciudadano medio, que son las que importan en los estudios sobre la disposición-a-pagar.

10.3.2.3. Escasas sugerencias

Los estudios de medición no tienen en cuenta gran parte del conocimiento acumulado por la economía de la cultura. Por lo tanto, suelen pasar por alto buenísimas oportunidades de mejora en la presentación y la conservación del arte. Una aportación muy útil de los economistas a la preservación del patrimonio cultural sería presentar fórmulas ya conocidas o innovadoras para su mejor utilización. Tomemos el ejemplo de un circo romano que puede utilizarse para toda clase de representaciones artísticas o deportes y festejos, de tal manera que los interrogados puedan mostrar un mayor deseo-de-pagar porque el circo ha vuelto a tomar vida.

10.3.2.4. ¿Qué valores?

No está del todo claro qué preferencias haya que tener en cuenta en los estudios sobre valoración de contingente en las artes y otros campos. Hay dos aspectos que revisten particular importancia:

1. Como hemos visto en el capítulo IX, las anomalías psicológicas[7] desempeñan un papel muy importante, sobre todo, la disparidad de valoración entre pérdidas y ganancias. Este «efecto dotación» nos lleva a una gran

(7) Véase también Kahneman, Slovic y Tversky (1982), Arkes y Hammond (1986), Bell, Raiffa y Tversky (1988), Dawes (1988), Frey y Eichenberger (1989a) y Thaler (1992).

diferencia entre la disposición a pagar por conseguir algo y la disposición a aceptar una privación de lo que se tiene, y éstas, de acuerdo con la teoría económica básica, deberían ser aproximadamente iguales. En un estudio sobre la valoración del medio ambiente, determinados cazadores de patos, por ejemplo, estaban dispuestos a pagar una media de 47 dólares por cazador para proteger las marismas que utilizan los patos, pero los cazadores exigirían por término medio 1.044 dólares, o sea 22 veces más, para aceptar una pérdida que les dejaría sin marismas.[8] El efecto dotación ha sido asociado con la idea de un «patrimonio *nacional*» del arte.[9] Las pérdidas tienen un valor muy alto. Imaginemos que Francia pierde la Mona Lisa, Roma el Coliseo o Florencia la Galería de los Uffizi. Imaginemos, sin embargo, que ninguno de estos tesoros históricos hubiera existido nunca. ¿Necesita Francia realmente la Mona Lisa? Tiene cientos de otras obras de arte en sus museos. ¿Necesita Roma realmente el Coliseo? Tiene muy cerca el espectacular Foro Romano con grandiosos arcos de triunfo. ¿Necesita Florencia realmente la Galería de los Uffizi? Tiene otros museos importantes además de la Catedral. Visto así, los ciudadanos deberían mostrarse poco dispuestos a pagar para adquirir estos objetos culturales, si no los tuvieran en su país. La cuestión es cuál de las dos valoraciones es la que hay que tener en cuenta o qué punto de partida se elige para la encuesta. Partir del *statu quo* y averiguar cuál sería la valoración de una pérdida tiene su sentido. Sin embargo, con una perspectiva a largo plazo, la situación cambia. Una vez que hayamos partido de la hipótesis de que el objeto no ha existido nunca o que se ha perdido hace mucho tiempo, el efecto dotación se desvanece y la valoración de dicho objeto de arte desciende drásticamente.

2. El arte es internacional, y no es raro que la cultura de un país la valoren más los extranjeros que los habitantes del propio país. Sin embargo, los estudios de Valoración Contingente normalmente examinan sólo a los ha-

(8) Hammack y Brown (1974).
(9) Frey y Pommerehne (1987).

bitantes de dicho país. Por ejemplo, Bille Hansen[10] sólo interrogó a los residentes de Dinamarca para su estudio del Teatro Real. Aunque en este caso particular fuese admisible, este enfoque en otros casos supondría un grave error. Las ruinas de los Mayas, en las junglas de América Central, por ejemplo, con toda probabilidad, son menos valoradas por los habitantes que por los norteamericanos y europeos, que probablemente se mostrarían muy dispuestos a pagar por conservar esas ruinas.

Podría objetarse que los interrogados locales mostrarían alguna disposición a pagar por la valoración de la perspectiva de atraer turistas. Dicha valoración no tendría en cuenta, sin embargo, el «valor de opción», que nada tiene que ver con las visitas reales. Incluso en condiciones ideales, los residentes locales no podrán conseguir más que una pequeña parte del valor de opción si cobran «royalties» por las fotografías y películas del objeto artístico para su difusión en el resto del mundo.

Una dificultad semejante se plantea con las generaciones futuras, a las que no se puede interrogar. Parte de este valor queda incluido en el «valor de legado» de los encuestados, mas para ello el cuestionario tiene que ser diseñado muy cuidadosamente. En el caso de los objetos del patrimonio artístico, la gran dificultad estriba en captar el deseo de pagar de las generaciones futuras, porque las cuestiones que aquí se tratan suelen ser a muy largo plazo y se sabe que las preferencias sobre arte varían sistemáticamente de una generación a otra. Las personas de más edad tienden a dar menos valor al arte contemporáneo que el que le dan las generaciones subsiguientes.[11]

(10) Bille Hansen (1995).
(11) La generación joven de hoy día valora más los monumentos de Jugendstil que la generación anterior que fue la que lo construyó. Por otro lado no todo lo llamado «arte» en el pasado se considera hoy como tal.

10.3.2.5. Valores específicos frente a valores estadísticos

Los individuos valoran los objetos de arte individuales, como un monumento, de forma muy distinta a como valorarían un objeto no especificado o estadístico. Esta disparidad apareció por primera vez en el caso de las vidas humanas.[12] La gente se encuentra dispuesta a gastar enormes sumas para salvar la vida de una persona determinada, por ejemplo, la de un niño que se ha caído a un pozo. Sin embargo, están dispuestos a esforzarse mucho menos para salvar la vida de alguien aún sin identificar, por ejemplo, a utilizar recursos para reducir el número de accidentes mortales en la carretera. De forma análoga, los encuestados se mostrarían dispuestos a pagar mucho más por el Teatro Real Danés y el museo de la Civilización de Quebec, que por la financiación pública de las artes en general.

10.3.3. Aspectos positivos de la Valoración Contingente

Lo mismo que cualquier otro sistema de valoración, los estudios de Valoración Contingente se encuentran con problemas y dificultades. Sin embargo, es importante hacer hincapié en que también revelan nuevos aspectos dignos de consideración.

10.3.3.1. Grandes esfuerzos de investigación

Los estudios de Valoración Contingente prometen dar resultados muy positivos porque fuerzan a los investigadores a realizar un análisis amplio y decidido del objeto artístico en cuestión. El cuestionario tiene que cumplir unos requisitos muy estrictos para que sea útil y, aún más, el sondeo tiene que incluir visitantes y no visitantes. La utilidad de un estudio de Valoración Contingente aumenta si los supuestos que se hacen a lo largo del análisis se discuten y se varían de forma sistemática para evaluar la solidez de los resultados.

(12) Schelling (1984).

10.3.3.2. Ventajas indirectas

Los estudios de Valoración Contingente tienen la gran ventaja de captar los valores de existencia, opción y legado: «el método de Valoración Contingente parece ser el único capaz de arrojar luz sobre valores que podrían tener mucha importancia».[13] Ya se ha señalado que estos «valores de no uso» tienen particular importancia en las artes.

10.3.3.3. Calidad y no sólo cantidad

Un reproche muy frecuente que suelen hacer los «expertos en arte» es que los enfoques económicos miden sólo la cantidad de arte pero no la calidad. La Valoración Contingente prueba la falsedad de estas acusaciones. El número de visitas que se hacen a un teatro, museo o monumento no importa tanto como la valoración que de estas visitas hagan los individuos involucrados. Además, se encuentran integrados los «valores de no uso». Las valoraciones se comparan con las alternativas, sobre todo con otros posibles usos de los fondos recaudados con impuestos, o con impuestos más bajos y un consumo privado mayor.

10.4. Cómo combinar la valoración y la decisión por medio de referendos

Las decisiones públicas sobre asuntos culturales se toman a través de un proceso político-económico en el que los políticos, los funcionarios públicos, los grupos interesados y los ciudadanos contribuyentes se influyen mutuamente dentro de un marco constitucional. Algunas decisiones culturales se toman a escala local, otras a escala regional, cantonal, provincial, autonómica e incluso a veces nacional. Estas decisiones son normalmente muy complejas, debido a las muchas y distintas interacciones.

Sin embargo, la situación presupuestaria y las limitaciones administrativas tienen siempre mucha importancia, y determinan en gran medida

(13) Portney (1994), pág. 14.

cuánto dinero se gasta en arte. Por el contrario, los estudios de disposición-a-pagar, como investigan cuestiones de bienestar social y no las restricciones políticas, suelen tener poco peso en la decisión final. Algunos de los implicados pueden, en algunas circunstancias, utilizar los resultados de estos estudios para reforzar sus argumentos, siempre y cuando redunden en su propio interés.

El principal problema con los estudios de disposición-a-pagar es que se centran en cuestiones de bienestar social pero se hallan *divorciados de las decisiones políticas*. Por lo tanto, proponemos aquí que el deseo de pagar se muestre y la decisión se tome a través de un referéndum popular. Esta propuesta tiene gran fuerza lógica. De hecho, el tribunal de NOAA, presidido por Arrow y Solow, pidió que «la valoración de contingente tomara la forma de referéndum».(14) Un estudio de Valoración Contingente bien diseñado imita un referéndum popular. Entonces, ¿por qué no utilizarlo? Los referendos como mecanismo de toma de decisión tienen muchas ventajas sobre las decisiones democráticas tomadas por la vía de la representación. En particular, los referendos soslayan el «problema del mandante» y constituye una barrera muy efectiva contra una abusiva autonomía de la clase política, como he explicado en el capítulo anterior.(15) Ambos aspectos son de particular importancia en el caso de las decisiones culturales, porque los políticos y burócratas tienden a gozar de mayor libertad en este terreno que en cualquier otro.

Se ha mostrado en la práctica(16) que los ciudadanos, individualmente, no sólo tienen en cuenta los valores-usuario, sino también los valores de existencia, opción y legado a la hora de votar. Pese a ello, se suelen esgrimir cinco argumentos diferentes contra el uso de referendos populares a la hora de establecer la política cultural.

(14) Arrow *et al.* (1993), cita de Portney (1994), pág. 9.
(15) Véase también Frey (1994b); Bohnet y Frey (1994).
(16) Frey y Pommerehne (1990), capítulo 10.

10.4.1. Ciudadanos incapaces

Se ha afirmado que los votantes están mal informados y son poco inteligentes en cuestiones culturales y que, por lo tanto, no se puede confiar en que tomen buenas decisiones. La crítica referente a la falta de información es dudosa porque cuando se da a los ciudadanos la capacidad de decidir, éstos se ocupan de informarse y, si no lo hacen en la actualidad es porque no tienen nada sobre lo que decidir. El proceso de discusión *inducido* por el referéndum produce la información necesaria para poder decidir, un servicio que el investigador tiene que producir artificialmente cuando emprende un sondeo sistemático. En cuanto a la falta de inteligencia de los ciudadanos respecto al arte, los referendos se encuentran, claro está, en la misma situación que todos los métodos de disposición-a-pagar y hay que repetir que las preferencias individuales son lo importante y no los conocimientos más o menos superiores que pueda tener una elite cultural o política.

10.4.2. Ciudadanos superficiales

También se ha dicho que los votantes no toman las decisiones de referéndum con seriedad. Es cierto que son «de coste bajo» (véase Klient, 1986; Kirchgässner y Pommerehne 1983), pero esto es también aplicable a las contestaciones a los cuestionarios de los sondeos de Valoración Contingente (aunque no al método de costes de viaje que examina un comportamiento ya revelado). Podría decirse que los individuos toman la respuesta de un sondeo incluso más a la ligera porque la situación es, en este caso, hipotética. La votación en un referéndum está, además, asociada a un coste social de cierta magnitud cuando la discusión del prerreferéndum es intensa. En este caso, quien adopte una posición definida y no pueda defenderla se ve sancionado por la opinión de sus vecinos y congéneres. Las discusiones intensas no son atípicas en los referendos sobre cultura.

10.4.3. La influencia de la propaganda

Se critica que, en los referendos, los grupos interesados y los distintos partidos buscan influir sobre el voto a través de los periódicos, la radio, y la televisión con intensas campañas. Sin embargo, la sociedad abierta se define por la aceptación de propaganda de todos los partícipes. No está claro a priori cuál es el efecto de la propaganda sobre un referéndum. Normalmente, los intereses culturales están bien organizados y motivados; nacen de instituciones culturales muy subvencionadas como son los museos, teatros, orquestas y otras organizaciones artísticas. Los individuos carentes de interés en estos temas u opuestos a las artes suelen tener generalmente un nivel educativo inferior, unos ingresos inferiores y también una menor participación política. Muy a menudo están muy poco organizados, así que la influencia que puedan ejercer a través de la publicidad es pequeña. Los amantes del arte no deben temer, por tanto, la actividad propagandística asociada a los referendos.

10.4.4. Participación reducida

La participación en un referéndum se haya limitada de dos formas:

1. Los ciudadanos deciden no votar. Los ciudadanos no participantes equivalen a los individuos que se niegan a contestar a las preguntas de un sondeo en un estudio de Valoración Contingente. La motivación no es la misma pero es muy parecida. La razón más importante para esta falta de participación es la ausencia de interés por los temas culturales, por lo que podría decirse que no hace tanto daño que esa gente no vote o no responda.
2. Hay gente, sobre todo los extranjeros y las generaciones del futuro, que, como hemos visto, están formalmente excluidos en una votación, pero esto es aplicable a los sondeos. En todo caso, los votantes toman también en cuenta algunos de estos intereses. En la medida en que estos intereses

estén relacionados con el turismo, la propaganda lo utilizará para inducir a los votantes a decidir a su favor.

10.4.5. Adquisición de conocimientos

En un referéndum popular, los votantes no pueden decidir más que entre un «sí» y un «no». Mientras que en los sondeos se puede recoger más información. Ésta es una clara ventaja de este tipo de estudio. Sin embargo, los resultados de los referendos se pueden analizar comparándolos unos con otros (algunas veces con series temporales), métodos que proporcionan información adicional. Ha sido posible, por ejemplo, aislar así varios «efectos de no usuario».(17) Además, aunque la decisión de un referéndum en sí misma se halle limitada al sí o al no, la intensidad de la preferencia se refleja parcialmente en la participación. El hecho de que el ejercicio de esa preferencia sea una decisión democrática vinculante tiende a aumentar la seriedad con la que se toma la decisión.

Estos cinco argumentos que a menudo se esgrimen contra el uso de referendos en las artes no son, por tanto, convincentes. La principal ventaja de los referendos sobre los demás métodos, incluido el de Valoración Contingente, es que combinan la valoración y la toma de decisión.

10.5. Conclusiones

Nuestra discusión ha mostrado que los procedimientos de disposición-a-pagar y, especialmente, la Valoración Contingente, son útiles, pero adolecen de una desventaja fundamental y es que no están vinculados a las decisiones políticas. Los referendos populares combinan la valoración de las alternativas o costes de oportunidad con la decisión democrática. Esta combinación es especialmente pertinente y beneficiosa en el caso de las decisiones culturales. Los intelectuales que quieren contribuir a la conserva-

(17) Véase Frey y Pommerehne (1990), capítulo 10.

ción del patrimonio cultural no deberían limitarse a realizar estudios de disposición-a-pagar, sino que deberían aportar nuevas ideas para realizar cambios constitucionales que permitan la utilización de referendos populares para la toma de decisiones culturales.

En Suiza se llevan a cabo este tipo de votaciones de forma rutinaria en todos los estamentos gubernamentales. Como ha mostrado la investigación empírica, los votantes están dispuestos a apoyar una parte importante de esos gastos culturales. De hecho, tienden a mostrarse más favorables a aprobar gastos que apoyen la cultura que otro tipo de gastos. Lo que nos revela el ejemplo de Suiza es que las votaciones populares sobre temas de patrimonio cultural *pueden* llevarse a cabo y que *puede* contarse con la justeza del voto popular.

XI. Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?[*]

El debate sobre la falsificación en arte se centra normalmente en dos aspectos: el legal y el de la historia del arte. Los hombres de leyes suelen considerar la falsificación en términos de fraude. Creen, por lo tanto, que los falsarios y sus obras deberían estar perseguidos. Los historiadores del arte se fijan en el carácter único y en el «aura» de un trabajo original, que debe, por ello, ser protegido de las imitaciones.

En este último capítulo vamos a examinar las falsificaciones desde el punto de vista económico. Su análisis y conclusiones difieren en gran medida de la opinión de juristas e historiadores del arte, ya que éstos suelen mantener una actitud negativa hacia las imitaciones y aconsejan, a menudo, una política represiva. Yo no hago, a propósito, distinción alguna entre los diversos términos con que se suelen designar estas obras, tales como copias, falsificaciones, imposturas, imitaciones o plagios. En general, estas distinciones no tienen interés desde la perspectiva del análisis económico. No negamos, sin embargo, que hay situaciones en las que tiene sentido económico establecer algunas diferencias, por ejemplo: entre copias legales y copias ilegales.[1]

(*) Una versión de este capítulo se publica en el libro del profesor Frey sobre economía del arte editado por Springer Verlag.
(1) Lazzaro, Moureau y Sagot-Duvaroux (1998), Benhamou y Ginsburgh (1998) y Benghozi y Satagata (1998), proponen útiles clasificaciones.

De este análisis se desprende una importante conclusión: que las reproducciones no suponen necesariamente una acción perniciosa, sino más bien beneficiosa y el hecho de que sean tan numerosas indica que esta multiplicación del original es una fuente de utilidad para aquellos que las demandan y están dispuestos a pagar por ellas.

11.1. Una actividad muy difundida

La falsificación de obras de arte ha sido siempre una actividad muy difundida.[2] Va desde la reproducción de objetos de arte hasta textos escritos (como, por ejemplo, los *Protocolos de los Sabios de Sión*), reliquias históricas (como la mayor parte de los cinturones de castidad o las sillas de tortura de la Inquisición Española), obras musicales, falsificaciones realizadas con intención política (como la Donación de Constantino, que intentaba afirmar el derecho de los papas medievales al poder temporal), propaganda bélica o espionaje, la falsificación de billetes de banco y, muy importante, las copias comerciales de artículos de marca, como los perfumes de Chanel, Dior, relojes de Rolex, Bulgari o Cartier, camisas de Versace, Lacoste o Giorgio Armani o equipaje de Gucci, Prada o Louis Vuitton.[3] Este capítulo se centra en las falsificaciones en las bellas artes, especialmente en pintura.[4]

Aunque el punto de vista económico considera de forma positiva las falsificaciones (por lo menos comparándolas con la actitud negativa que predomina en el terreno legal y en el de la historia del arte), esto no significa que las falsificaciones no creen problemas. Aparecen, de hecho, altos costes tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda de este mercado. Pero sostengo que muchos de estos problemas se pueden paliar e incluso superar con disposiciones institucionales y legales apropiadas.

(2) Véase el utilísimo libro publicado por Jones (1990) para una exposición sobre *Fake? The Art of Deception*, («¿Falsificaciones? El arte del engaño») en el Museo Británico. Otros trabajos relacionados son los de Neuburger (1924), Kurz (1948), Isnard (1969), Savage (1963), Hamilton (1980), Waldron (1983) o Dutton (1983).
(3) Benghozi y Santagata (1988) han calculado cuantitativamente la importancia de las falsificaciones comerciales.
(4) Para las primeras publicaciones de literatura en este sentido véase Reisner (1950).

11.2. Opiniones predominantes sobre falsificaciones

11.2.1. La postura legal

Los hombres de leyes se ocupan de los fraudes relacionados con actividades de copia, o sea la creación, venta y compra de reproducciones. Destacan dos situaciones.

En primer lugar, una persona *compra* un falsificación creyendo que es un original. Ha adquirido un objeto artístico y es razonable que espere que éste cumpla las condiciones estipuladas en la venta. Así, tenemos que un cuadro comprado en un anticuario conocido o en la subasta de una firma conocida debe realmente ser un original. La mayor parte de las casas de subasta garantizan que si el cuadro no fuese original como ha sido especificado, admitirán su devolución. Sin embargo hay otros casos en los que el vendedor engaña deliberadamente al comprador y la transacción constituye una acto ilegal.

En segundo lugar, tenemos un artista que crea un objeto tangible (un cuadro o una escultura) o intangible (una novela, una obra de teatro o una obra musical), pero roba la idea de otro artista sin el consentimiento de éste último y sin ofrecer compensación.

Estos dos casos constituyen fraude, pero una pequeña variación puede convertirlos en una transacción legal. Si un comprador tiene expectativas poco razonables (por ejemplo, si paga muy poco por un «Rembrandt» en una feria de pueblo), el vendedor no es responsable y entra en vigor la cláusula de «caveat emptor». En el segundo caso, a un artista le está permitido reproducir un estilo o trabajar muy a fondo dentro de un movimiento (por ejemplo, dentro del Impresionismo) sin violar ningún derecho, o sea que hay ideas artísticas que no pueden y no deben ser protegidas.

Las normas legales en un país y en un momento determinado no están necesariamente de acuerdo con los puntos de vista *morales* que los

expertos de arte y artistas mantienen sobre las falsificaciones en general. Pero la valoración moral es importante porque afecta al comportamiento, por lo menos en cierta medida. El sentido de lo que es censurable en la copia de obras de arte ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos. En siglos pasados, en Occidente (incluso más en otros lugares), copiar el trabajo de otros artistas era una actividad perfectamente aceptable. Miguel Ángel falsificó un trabajo de su maestro Domenico Ghirlandaio para demostrar su capacidad como artista, aunque su falsificación del *Cupido Dormido*, que vendió en 1496 como escultura clásica, es posible que no fuera tan inocente.(5) Se dice, incluso, que hay compradores que se han alegrado de tener una reproducción, incluso habiendo querido comprar un original. Así, tenemos que los compradores del busto renacentista que se atribuía a Lucrezia Donati se alegraron mucho al descubrir que era una falsificación y que existiese un artista de tanto talento.(6) En cuanto a las reliquias religiosas, la autenticidad no importaba sino que su valor dependía de la capacidad que tuvieran para realizar milagros. Las reliquias sagradas se multiplican sin perder su valor, y tenemos el caso de cinco iglesias que afirmaban poseer la cabeza original de San Juan Bautista.(7)

Hoy en día, algunos artistas como Salvador Dalí o Magritte, borraron intencionadamente la diferencia entre el original y la copia para rebelarse contra el peso de un pasado muerto. Está claro que si estos artistas y determinados movimientos artísticos como el arte activo, el arte autodestructivo o el arte tierra, se niegan a establecer esta distinción, no tenemos por qué, ni moral ni legalmente, condenar estas «falsificaciones», pues el término pierde su significado.

(5) Véase Wilson (1990).
(6) Jones (1990), pág. 15.
(7) Loewenthal (1990), pág.18.

11.2.2. La postura de los historiadores del arte

La postura dominante entre los historiadores del arte es que el original tiene una calidad única de la que carece la copia. La obra de arte original tiene un «aura» que, aunque invisible, es real.[8] En muchos casos, no es posible distinguir el original de la reproducción, ni siquiera utilizando los medios técnicos más modernos se puede establecer esa diferencia. Por tanto, no es el aspecto estético o físico de la obra de arte, sino más bien el contexto y la historia que rodea su creación lo que le da el sello de original.

A un economista le cuesta un poco seguir estos argumentos, pero incluso los expertos en arte que gozan de una alta reputación se encuentran perdidos a la hora de explicar por qué una copia perfecta se considera de mucho menos valor que el original. Así pues, entendemos que el antiguo director del museo británico sir David Wilson llegase a decir: «la pregunta fundamental parece sin respuesta, aunque los psicólogos intenten explicar por qué un objeto que se ha manifestado como falso pierde inmediatamente sus virtudes.»[9]

Sin embargo, la diferencia es real, en el sentido de que la mayor parte de los propietarios de obras de arte sufren una tremenda desilusión cuando se dan cuenta de que es copia una obra que creían original. Este mismo sentimiento, no lo neguemos, embarga también el ánimo de economistas y otros racionalistas. Hay que destacar, sin embargo, que este «culto del original» no es una impronta indeleble del ser humano, sino que depende del momento histórico. Según hemos dicho, la copia hecha por Miguel Ángel de la escultura de Ghirlandaio no se considera un fraude ni de menor calidad. Vasari, en realidad, lo consideraba un triunfo que colocó al joven Miguel Ángel entre los grandes escultores de su tiempo y más allá.

Por el contrario, las copias que van Meejeren hizo de obras de Vermeer se consideraron muy inferiores en calidad una vez que se descu-

(8) Benjamin (1963).
(9) Wilson (1990), pág. 9.

brieron. David Wilson[10] las llama «horrendas» y Jones[11] habla de «cuadros grotescos por su fealdad y desagradable apariencia, totalmente distintos de los Vermeer». Pero antes del descubrimiento, el gran historiador del arte Abraham Bredius escribió de la copia que Meejeren había hecho del *Cristo en Emaús* de Vermeer: «¡Es un momento maravilloso en la vida del amante del arte aquél en que se encuentra repentinamente frente a un cuadro hasta ese momento desconocido de un gran maestro, intacto, sobre el lienzo original y tal como el pintor lo realizara en su estudio! ¡Qué cuadro! Ni la maravillosa firma ni el pointillé en el pan que Cristo está bendiciendo, son necesarios para convencernos de que lo que aquí tenemos es, me inclino a afirmar, *la* obra de arte más grande de Johannes Vermeer de Delft...»[12]

Más recientemente algunos copistas como Tom Keating[13] se han convertido en famosos de la televisión: su trabajo está considerado como esencialmente sin valor por los conocedores del arte, pero recibe mucha atención porque ha conseguido engañar a estos expertos en arte. En parte, como resultado de estos hechos, muchos historiadores del arte toman con menos acaloramiento la existencia de reproducciones y copias[14] y no consideran ya que aquella «aura» es exclusiva del original. Más bien, las obras de arte se consideran parte de la historia y esta historia incluye sus modificaciones, sus renovaciones y copias. De hecho, en muchos casos, las diferencias son tan difusas que carecen de significado. Un buen ejemplo nos lo proporciona *La Última Cena* de Leonardo da Vinci, que podemos admirar en Milán, tantas veces renovada y parcialmente repintada.

Sin embargo, dicho esto, persisten las dudas: ¿por qué sufren los propietarios una mortal desilusión en la mayor parte de los casos cuando descubren que tienen una copia en lugar de un original? Esto es un hecho incluso en el caso de que ambos cuadros sean idénticos y que el valor de venta no tenga importancia porque no se piensa en venderlo.

(10) Wilson (1990), pág. 9.
(11) Jones (1990), pág. 15. Jones nos hace un relato de las actividades de Van Meegeren (1990), págs. 237-240.
(12) *Burlington Magasine*, noviembre 1937.
(13) Véase Jones (1990), págs. 240-242.
(14) Jones 1990.

11.3. Efectos beneficiosos de las imitaciones

Tres beneficios fundamentales nos proporcionan las copias desde el punto de vista económico.

11.3.1. Demanda revelada

El hecho de que se imite y se reproduzca un original indica que la susodicha obra de arte tiene demanda. Esto, a su vez, muestra que los consumidores experimentan una ganancia de utilidad en la contemplación, la lectura u otros placeres que pueda proporcionar el objeto artístico, que se refleja en una disposición-a-pagar. Las imitaciones sirven para propagar el original y hacerlo accesible a un público más amplio, con lo que aumenta la utilidad total para posibles consumidores. Este «efecto de propagación» se produce tanto en el caso de que las copias se realicen de forma legal como ilegal. Desde hace algún tiempo, los propietarios de una obra de arte original, entre ellos los principales museos de arte, han estado vendiendo réplicas exactas de algunas piezas de sus colecciones en las tiendas del museo. El efecto de propagación también se consigue cuando las copias se realizan ilegalmente, como en el caso de los muebles, las obras musicales o los objetos artísticos. Algunos museos mezclan copias y originales conscientemente.(15) La vieja idea de museos de copias únicamente ha vuelto a salir a la luz de la mano de Banfield.(16) En algunos «museos» situados en centros comerciales y lugares parecidos se ha puesto en práctica esta idea.(17)

El creador de la obra de arte original puede beneficiarse de dos maneras a través de las copias.

1. Puede percibir derechos de autor en el caso de una copia legal. En el caso de la música suele ser ésta su principal fuente de ingresos. Esto tiene

(15) Pommerehne y Granica (1995), pág. 247.
(16) Banfield (1984).
(17) Benhamou y Ginsburgh (1998).

menos importancia en el caso de la pintura, aunque en algunos casos los ingresos de pintores por la reproducción de sus obras son notables.

2. Incluso si las copias se realizan sin el consentimiento del autor del original (o sea ilegalmente), éste puede beneficiarse de la copia *indirectamente* ya que se propaga su nombre y esto le permite vender en el futuro obras originales a mayor precio. Es interesante notar que cuanto más parecida sea la copia al original más se beneficiará el autor de dicho original. En el caso de que esta copia se atribuya al autor del original los beneficios para éste aumentan. Por el contrario, si el original se modifica de forma anónima, para eludir pagos de derechos de autor, el autor original es el que menos se beneficia.

La magnitud de las ventajas que este «efecto de propagación» pueda tener para el autor del original, depende de las condiciones específicas del mercado del arte en cuestión, así como de hasta qué punto la existencia de copias señala de forma efectiva al original y a su autor.

11.3.2. Aumento del capital artístico

Realizar copias fieles de las grandes obras ha sido una de las mejores maneras que han tenido los artistas de formarse.(18) Esto es aplicable no sólo a artistas menos conocidos, sino también a pintores que se convirtieron en grandes maestros al final de sus vidas. Por otra parte, la existencia de falsificaciones es un constante problema para los expertos en arte. No sólo demuestra su falibilidad, sino que la observación de copias representa un buen sistema de enseñanza que ayuda a los expertos en arte a sobreponerse a su visión obsesiva.(19)

(18) Dos son las funciones de las copias, relacionadas con la educación y la conservación, que no tienen ya vigencia hoy: los costes de los transportes han bajando tanto que la mayor parte de los artistas y consumidores pueden desplazarse a contemplar los originales. Tampoco es ya necesario tener copias pintadas para «asegurar» el original en caso de pérdida o destrucción, porque se puede conseguir este fin con métodos puramente técnicos (por ejemplo, fotográficos).
(19) Muchos ejemplos en Jones (1990).

11.3.3. Apoyo a la creatividad

Cada sociedad y cada generación falsifica aquello que más desea.[20] Cuanto menores sean las barreras puestas a las imitaciones, mayor es la amplitud de la experimentación de pintores futuros. Si el autor de una obra original puede interponer una acción judicial con facilidad, se impide la creación artística. Son pocos los grandes artistas que no hayan tomado algo de los que les precedieron y algunos lo han tomado en abundancia, por ejemplo, van Gogh o Dalí, con grandes beneficios para las artes.

Muy relacionado con esto es un concepto de las artes que difumina la distinción entre originales y copias. No solamente el término «original» se define con mucha dificultad,[21] sino que también hay una continuidad histórica en la que las copias, toda clase de reproducciones y renovaciones desempeñan también un papel. El arte no termina con la creación de un original. Un buen ejemplo es el de las pinturas de Miguel Ángel en la Capilla Sixtina, en cuyo caso se ha discutido muy seriamente cuál es el original; y, en cualquier caso, la limpieza ha revelado una pintura nueva, tanto a los expertos como a los aficionados al arte. La distinción entre el original y la copia se hace más imprecisa en la era digital,[22] que ha hecho posible producir piezas idénticas de arte a muy bajo coste.

11.4. Aspectos negativos de las copias

Es útil distinguir aquí entre la demanda y la oferta.

11.4.1. La demanda

Frente a la presencia de falsificaciones, los compradores se encuentran ante una gran incertidumbre sobre los objetos de arte que intentan

(20) Jones (1990), pág. 13.
(21) En algunas formas artísticas como la música y los grabados (véase Pesando, 1983) la distinción es difícil de trazar o no tiene importancia.
(22) Greffe (1998).

adquirir. Hutter[23] incluso se refiere a esta incertidumbre como el «efecto de destrucción de la información». Hay una carrera constante entre falsificadores e investigadores y ambos utilizan métodos técnicos cada vez más avanzados. Hay épocas en las que uno de los bandos parece prevalecer, pero los incentivos para falsificar obras originales y para detectar falsificaciones son tan grandes que se puede predecir casi con absoluta seguridad que ninguno de los dos lados tendrá la victoria final. Esta incertidumbre inducida por la existencia de falsificaciones supone costes para los inversores financieros, que están buscando un rendimiento alto en términos monetarios con la compra de arte. Si el efecto indirecto de la propagación fuera pequeño, sufrirían pérdidas por la creación de copias y, claro está, por comprar una pieza que se presupone original. Sin embargo, esta pérdida es menor de lo que a primera vista parece. Los compradores sensatos conocen bien ambos problemas y están, por lo tanto, dispuestos a pagar un precio más bajo por la pintura. Por el contrario, si el efecto de propagación es positivo están incluso dispuestos a pagar un precio más alto.

Como se ha debatido al principio de este capítulo, es un misterio el porqué los amantes del arte (incluso sin interés financiero) sufren una desilusión y una pérdida de utilidad cuando descubren que es una copia aquello que pensaban que era un original. Todos los atributos visibles son los mismos y, por lo tanto, el juicio estético no debe verse afectado. Además, se ha demostrado empíricamente[24] que la valoración estética (medida por el deseo de pagar) disminuye cuanto mayor es el número de reproducciones.

La incertidumbre que crean las falsificaciones causa costes en el sentido de consumo de recursos reales, en forma de inversión de tiempo, esfuerzo y dinero para investigar e informarse. En un mundo ideal, sin imposturas, estos costes no se presentarían, pero este ideal no es alcanzable, así que hay que resignarse a la existencia de dichos costes.

(23) Hutter (1998).
(24) Pommerehne y Granica (1995).

Como bien predice la teoría económica, la existencia de estos costes ha creado incentivos para paliarlos:

1. Hay proveedores especializados en los que se puede confiar porque si fallaran, perderían su reputación y, por lo tanto, sus clientes futuros. Precisamente porque hay una gran incertidumbre en el mercado del arte, hay lugar para anticuarios serios y casas de subasta en las que se pueda confiar.

2. Hay reglas legales que permiten cubrirse contra varios grados de incertidumbre.

En ambos casos, la mayor certidumbre respecto del objeto de arte se refleja en precios de compra más altos. Hay así una compensación entre riesgo y precio, que permite a los posibles compradores elegir su grado de certidumbre preferido. Por tanto, es una equivocación pensar que los compradores son víctimas pasivas de los falsificadores, pues aquéllos pueden reaccionar activamente ante el riesgo de falsificación.

11.4.2. Oferta

La falsificación reduce los incentivos para producir arte original. Aquí se plantea el mismo problema que en el caso de la innovación en general. Por lo tanto, una posibilidad compensa a la otra: la libre imitación de originales es fuente de utilidad para los consumidores, pero al mismo tiempo reduce los beneficios directos de los productores. La mayor parte de los sistemas legales buscan un equilibrio entre estas posibilidades concediendo a los innovadores un monopolio por un período limitado.[25] Esto vale también para algunas, aunque no todas, de las «innovaciones» artísticas en forma de originales.

En el caso de las artes hay que tomar en cuenta dos cuestiones:

(25) Véase el número especial de *Journal of Cultural Economics*, 19 (1995), sobre «La economía de los derechos de propiedad intelectual».

1. En aquellos casos en los que la propagación de copias aumenta la disposición a pagar por la obra original o por otra obra de arte producida por el artista, no hay motivo para conceder una protección monopolística temporal.[26] Por el contrario, los artistas originales tienen un incentivo para financiar las «falsificaciones».

2. Una cuestión diferente pero esencial, es la de cuánto depende la creatividad artística de los incentivos monetarios. ¿Funciona de la misma forma que la innovación técnica o científica, en la invención de, por ejemplo, un nuevo motor de automóvil o una nueva molécula farmacéutica?

Son abundantes las pruebas empíricas que sugieren que en el arte lo decisivo es la motivación *intrínseca*. Lo mismo ocurre con la creatividad de otras personas.[27] Es posible que los artistas se interesen vivamente por conseguir ingresos monetarios, pero por lo menos, al principio de sus carreras, justo cuando en general son más creativos e innovadores, se mueven primordialmente por motivos intrínsecos, incluso por una compulsión de lanzarse a la creación artística. Sólo en una segunda etapa de la vida de un artista empieza a ser importante o incluso predominante conseguir ingresos que superen el nivel de subsistencia. Pero en ese momento empieza a ser dudoso que el arte que produce siga siendo verdaderamente innovador.

Por ello es muy improbable que la creatividad *personal* pueda aumentarse sencilla y sistemáticamente con incentivos monetarios. Más dudoso aún es que una renta monetaria más generosa pueda inducir a una mayor creatividad en la segunda fase de la vida de un artista. El efecto de los ingresos monetarios sobre la creatividad de un artista desaparece por definición una vez que ha fallecido. En ese caso, el monopolio concedido a sus herederos es una renta pura y no promueve ningún beneficio social desde el punto de vista de la asignación de recursos.

(26) Hay una analogía entre este caso y las fotocopias, véase, por ejemplo, Liebowitz (1985).
(27) Véanse, en particular, los experimentos de psicología social realizados y relatados por Amabile (1996, 1997, 1998), Loveland y Olley (1979), Hennessey y Amabile (1988). Para una discusión general de cómo trabajan y se comportan los genios, véase Simonton (1984, 1988, 1994). En todo caso, habría que diferenciar entre la creatividad personal y la institucional.

11.5. ¿Es solución una normativa de citas?

Lo dicho hasta el momento sugiere que los efectos beneficiosos de la falsificación o copia son notables y que los efectos perjudiciales son débiles. Las copias son una respuesta a la demanda de personas que si no las tuvieran no podrían gozar de la obra de arte original (que, *una vez producida*, podría ofrecerse al público a un precio cero). El uso o consumo de una copia produce utilidad y, por lo tanto, no debería ser limitado ni prohibido. Mas aún, la falsificación o la reproducción beneficia al autor original cuando con ello aumenta su fama y reconocimiento. Los efectos perjudiciales de las falsificaciones, que se concretan en un aumento de la incertidumbre de los posibles compradores, pueden reducirse o incluso eliminarse con la creación de garantías legales. La incertidumbre puede también reducirse comprando a marchantes y subastadores de arte de buena reputación. Como los incentivos monetarios probablemente tendrán poca influencia sobre la creatividad e innovación artísticas, la concesión de un monopolio al creador de una obra de arte original, puesto que dificulta su copia, tiene efectos beneficiosos muy escasos desde el punto de vista de la asignación de recursos.

Aunque la falsificación no tiene efectos tan perjudiciales como se suele decir, sin embargo, crea costes. Algunos de estos costes pueden reducirse sin perder las ventajas de un mercado de arte liberal, es decir, sin que desaparezca la posibilidad de copiar originales a un coste mínimo y de esta forma generar utilidad. Como se ha señalado, una posibilidad consiste en utilizar el Derecho Mercantil suministrando garantías de la calidad y autenticidad de una obra de arte, además de utilizar marchantes y subastadores de buena reputación. Esto aumenta algo los costes de transacción, pero este aumento de coste es normalmente menor que la desventaja de conceder derechos de propiedad exclusivos a los creadores de una obra de arte original.

Una actitud represiva de las copias y reproducciones que consista en exigir el consentimiento del autor para que se realicen y en declarar falsificaciones las reproducciones sin permiso, crea costes significativos para la sociedad. En este punto podemos diferenciar dos tipos de costes.

1. Aparece un considerable dispendio de energía y recursos materiales en los enfrentamientos sobre qué artista debería gozar de los derechos de propiedad sobre el original y quién «copió» de quién. Otra cuestión a decidir es cuánto ha de durar el derecho de monopolio. Como bien sabemos, las «citas» han desempeñado un papel notable, no sólo en la literatura sino en la pintura. Si el derecho monopolístico se extiende indefinidamente, el progreso artístico sufre, porque un artista tiene que pedir permiso hasta el aburrimiento a los titulares de los derechos de propiedad antes de poder hacer una «cita». Esto, sin duda, interrumpe la marcha de la actividad artística y debería evitarse, por lo menos en lo que se refiere a los creadores. Una actitud represiva hacia las «copias» no sólo despilfarra recursos materiales, sino que también desvía la actividad de los artistas hacia direcciones poco productivas.

2. La política represiva contra las copias tiene sus propios costes. Los abogados, la policía y la judicatura del arte necesitan recursos. Además, la actividad de copia pasa a la clandestinidad. Esto crea grandes incertidumbres para los posibles compradores, puesto que, por ejemplo, las garantías tienen poco valor al no poder defenderse legalmente. También se favorece el crimen organizado. La prohibición de las copias podría no ser muy distinta de la prohibición de las drogas, la prostitución y el alcohol, todas las cuales han dado lugar a enormes fracasos. Como consecuencia de la incertidumbre y la prohibición, los precios suben, y una gran parte de los beneficios creados por el arte pasan a manos de personas de fuera de ese ámbito.

Por estas razones, una política represiva contra las falsificaciones no tiene mucha lógica. Por otro lado, el autor de una pieza artística original debe tener algún incentivo para proseguir con su actividad, pero este incentivo no debe ser la concesión de un derecho de monopolio que produzca rendimientos monetarios. Muy al contrario, necesitamos un enfoque diferente. Éste debe estar basado en el hecho de que, en el mundo del arte, el *reconocimiento* desempeña un gran papel. La perspectiva de hacerse famoso es ciertamente un gran incentivo para crear nuevas formas. Una buena solución para equilibrar los aspectos de costes y beneficios sería obligar a todos los plagiarios a

reconocer al autor del original. Como esto no implica costes monetarios, el requisito de reconocer el origen se puede legislar de una forma amplia. Todos los artistas dedicados a copiar deben reconocer sus fuentes de inspiración, incluso si la relación es tenue. Este artista de la copia puede ser animado a hacer este reconocimiento porque no tiene que pagar compensación. Pero una vez que haya hecho este reconocimiento, el proceso de copia, imitación, impostura o falsificación puede seguir su camino: la distinción entre estos términos deja de tener importancia. La sugerencia de las «citas artísticas» es sostenible también en esta era digital. De hecho, se corresponde exactamente con la necesidad de compensar al autor de una obra original justamente al principio, porque las imitaciones no pueden impedirse.[28]

Ésta es, como ya es sabido, la solución adoptada en la investigación académica. En todas las disciplinas han aparecido sistemas muy completos de formas de citar. El plagio existe, pero por lo que sabemos se reduce a pocos casos. El sistema de citas suministra reconocimiento al autor de un trabajo académico, pero no produce beneficios crematísticos. El reconocimiento crea fama y reputación, que pueden a la larga transformarse en ingresos monetarios en forma de ofertas de trabajo, de publicaciones de amplia difusión y de conferencias muy bien pagadas.

La cuestión central es si este sistema de citas que tan bien funciona en el mundo académico puede transferirse al mundo del arte. No hay duda de que la forma que deban adoptar estas citas tendrá que ser muy diferente entre las distintas formas de arte. En algunas áreas del mundo artístico ya existen citas oficiales (por ejemplo, en algunos aspectos de la música). En otras, las citas están a menudo implícitas (en pintura y escultura) o no existen en absoluto. Pero es muy posible que con el progreso de la electrónica, las citas sean técnicamente más fáciles de realizar en muchos terrenos del arte.

(28) Greffe (1998) menciona un mecanismo similar de compensación al inicio, pero se refiere a pagos en metálico.

Bibliografía

ACA (American Council of the Arts) (1980): *Americans and the Arts: A Survey of Public Opinion.* Nueva York: St. Martin's Press.

Acton, Jan (1973): «Evaluating public progress to save lives: The Case of Heart Attacks», RAND Research Report R-73-02. Santa Monica: RAND Corporation.

Adler, Moshe (1985): «Stardom and talent», *American Economic Review,* 75, 208-212.

Amabile, Teresa M. (1996): *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity.* Boulder, CO: Westview Press.

Amabile, Teresa M. (1997): «Motivating creativity in organizations: on doing what you love and loving what you do», *California Management Review,* 40 (Fall): 39-58.

Amabile, Teresa M. (1998): «How to kill creativity», *Harvard Business Review,* Sept.-Oct.: 77-87.

Anderson, Robert C. (1974): «Paintings as an investment». *Economic Inquiry,* 12, 13-26.

Arkes, Hal. R. y Hammond, Kenneth R. (eds.) (1986*): Judgement and Decision Making. An Interdisciplinary Reader.* Cambridge: Cambridge University Press.

Arrow, Kenneth J., Robert S. Solow, Edward Leamer, Paul Portney, Ray Radner y Howard Schuman (1993): «Report of the NOAA-Panel on contingent valuation,» *Federal Register 58* (10): 4601-4614.

Ashenfelter, Orley (1989): «How auctions work for wine and art». *Journal of Economic Perspectives,* 3 (Verano): 23-27.

Austen-Smith, David (1980): «On justifying subsidies to the performing arts», en: William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonal, eds., *Economic Policy for the Arts.* Cambridge, Mass.: Abt, 24-32.

Austen-Smith, David y Jenkins, Stephen (1985): «A multiperiod model of nonprofit enterprises». *Scottish Journal of Political Economy*, 32 (n.º 1), 119-134.

Avery, Albert A. y Colonna, Carl M. (1987): «The market for collectible antique and reproduction firearms: an economic and financial analysis», *Journal of Cultural Economics,* 11 (2), 49-64.

Banfield, Edward C. (1984): *The Democratic Muse: Visual Arts and the Public interest,* Nueva York, Basic Books.

Baumol, Hilda y Baumol, William J. (1984): *Inflation and the Performing Arts.* Nueva York, NY: New York University Press.

Baumol, Hilda y Baumol, William J. (1984): «The mass media and the cost disease», en W.S. Hendon, N. Grant y D.V. Shaw (eds.), *The Economics of Cultural Industries,* Akron: Association for Cultural Economics.

Baumol, William J. (1979): «On two experiments in the pricing of theatre tickets», en : Michael J. Boskin, ed. *Economics of Human Welfare.* Nueva York: Academic Press, pp. 41-58.

Baumol, William J. (1986): «Unnatural value: or art investment as floating crap game», *American Economic Review,* 76,10-14.

Baumol, William J. (1993): *Social Wants and Dismal science: the Curious Case of the Climbing Costs of Health and Teaching.* Technical Report, C.V. Starr Centre for Applied Economics, Nueva York University, May.

Baumol, William J. y Bowen, William G. (1966): *Performing Arts-The Economic Dilemma.* Cambridge, MA: Twentieth Century Fox.

Baumol, William J. y Baumol, Hilda (1992): *On the Economics of Musical Composition in Mozart's Vienna*, Economic Research Reports RR 92-45, C.V. Star Center for Applied Economics, Nueva York University.

Bayart, Denis y Benghozi, Pierre Jean (1993): *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger,* Paris: La Documentation française.

Becker, Gary S. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior.* Chicago: Chicago University Press.

Becker, Gary S. (1991): «A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price». *Journal of Political Economy*, 99, pp. 1109-16.

Becker, Gary S. (1992): «Habits, addictions and traditions», *Kyklos* 45, pp. 327-46. En Feldstein, Martin (ed.) (1991).

Belcher, M. (1991): *Exhibitions in Museums.* Leicester y Washington D.C.: Leicester University Press y Smithsonian Institution Press.

Bell, David E., Howard Raiffa y Amos Tversky (eds.) (1988): *Decision Making. Descriptive, Normative and Prescriptive Interactions.* Cambridge: Cambridge University Press.

Beltratti, Andrea y Siniscalco, Domenico (1991): «Collezionisti, investitori, speculatori: la determinazione dei prezzi sul mercato dell'arte». *Giornale degli Economisti e Annali di Economia,* 50 (N.S.) (1/2 enero-febrero): 51-69.

Benghozi, Pierre-Jean y Santagata, Walter (1998): «Market Piracy in the design-based industry: economics and policy regulation». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

Benhamou, Françoise (1996): *L'éconmie de la culture.* París: Editions La Découverte.

Benhamou, Françoise y Ginsburgh, Victor (1998): «Copies and Markets». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

Benjamin, Walter (1963): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit,* Frankfurt: Suhrkamp.

Biermann, Franz W. y Krenkler, Ursula (1974): Publikurmsuntersuchungen y theaterwissenschaftlichen Institut der Universität München, *Bayerisches Staatsschauspiel: Theaterzeitung, Enero,* 17-21.

Bille Hansen, Trine (1995): «A CV Study of Willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen». Multicopia. AKF, Institute of Local Government Studies, Copenhagen.

Bishop, Richard C. y Thomas A. Heberlein (1979): «Measuring Values of Extramarket Goods: Are Indirect Measures Biased?» *American Journal of Agricultural Economics* 61: 926.

Blattberg, R.C. y C.J. Broderick (1991): «Marketing of art museums», en Feldstein, Martin (ed.) (1991).

Blau, J.R. (1989): «Culture as mass culture», en A.W. Foster y J.R. Blau (eds.), *Art and Society. Readings in the Sociology of the Arts,* Albany, N.Y.: State University of New York.

Blaug, Mark (ed.) (1976): *The Economics of the Arts.* Londres: Martin Robertson.

Bohnet, Iris y Frey, Bruno S. (1993): «Direct-democratic rules – the role of discussion». *Kyklos,* 47: 341-354.

Börsch-Supan, H. (1993): *Kunstmuseen in der Krise. Chancen, Gefährdungen, Aufgaben in Mageren Jahren,* Nördlingen; Deutscher Kunstverlag.

B.O.R. (Bayerischer Oberster Rechnungshof) (1984): *Bericht des Bayerischen Obersten Rechnungshofes 1984.* Munich: B.O.R.

Bohm, Peter (1979): «Estimating willingness to pay: why and how?». *Scandinavian Journal of Economics,* 81, 1, pp. 142-153.

Bohm, Peter (1984): «Revealing demand for an actual public good». *Journal of Public Economics,* 24, 1, pp. 135-151.

Boulding Kenneth. «Toward the development of a cultural economics». *Social science quarterly,* 53, (Sept., 1977), 267-284.

Bourdieu, Pièrre (1979): *La distinction: critique sociale du jugement.* París: Editions de Minuit.

Bourdieu, Pièrre y Alain Dardel (1966): *L'amour de l'art: les musées el leur public.* París: Editions de Minuit.

Brennan, Geoffrey y James M. Buchanan (1985): *The Reason of Rules. Constitutional Political Economy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Bröker, Josef (1928): *Die Preisgestaltung auf den modernen Kunstmarkt (mit besonderer Beracksichtigung des Bildes)*. Universität Münster.

Buchanan, James M. (1987): «Constitutional Economics». En: John Eatwell, Murray Milligate y Peter Newman (eds.) *The New Palgrave: A Dictionary of Economics.* Londres: Macmillan: 585-588.

Brosio, Giorgio y Walter Santagata (1992). *Rapporto sull économia delle arti e dello spectacolo in Italia.* Turín; Fondazione Agnelli.

Bülens, Nathalie y Ginsburgh, Victor (1993): «Revisiting Baumol's Art as Floating Crap Game». *European Economic Review,* 37: 1351-1371.

Burke, Andrew (1998): «Legal Structure, Strategic Regulation and Dividing the Spoils from R&D in Intellectual Property». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

Butler, D. J. y Hey, J. D. (1987): «Experimental economics: an introduction». *Empirica,* 14, pp 157-186.

Butler, David y Austin Ranney (eds.) (1994): *Referendums around the World. The Growing Use of Direct Democracy.* Washington, D.C.: AEI Press.

Cantor, J. E. (1991): «The Museums's collection». En M. Feldstein, Martin (ed.) (1991), pp. 17-23.

Carson, Richard, et al. (1992): «A Contingent Valuation Study of Lost Passive Use Values Resulting From the Exxon Valdez Oil Spill», Informe al fiscal del Estado de Alaska, preparado por Natural Resource Damage Assessment, Inc., La Jolla, California.

Carson, Richard, et al. (1994): *A Bibliography of Contingent Valuation Studies and Papers.* La Jolla, California: Natural Resources Damage Assessment, lnc.

Cassady, Ralph Jr. (1967): *Auctions and Auctioneering,* University of California Press, Berkeley y Los Angeles.

Cicchetti, Charles J. y Kerry Smith (1973): «Congestion, Quality Deterioration, and Optimal Use: Wilderness Recreation in the Spanish Peaks Primitive Area». *Social Science Research* 2: 15 -30.

Chanel, Olivier (1995): «Is art market behaviour predictable?» *European Economic Review,* 39 (3/4): 519-527.

Chanel, Olivier, Gérard-Varet, Louis-André y Ginsburgh, Víctor (1994): «Prices and returns on paintings: an exercise on how to price the priceless». *The Geneva papers on risk and insurance theory,* 19: 7-21.

Clark, David E. y Kahn, James R. (1988): «The social benefits of urban cultural amenities». *Journal of Regional Science,* 28, 3, 39-68.

Coffman, Richard B. (1991): «Art investment and asymmetrical information». *Journal of Cultural Economics,* 15 (2): 83-94.

Coleman, James S. (1990): *Foundations of social theory.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Conforti, M. (1986): «Hoving's legacy reconsidered», (Special Section: «Museum Blockbusters)», *Art in America,* junio, 1986.

Cooter, Robert D. y Thomas Ulen (1988): *Law and Economics.* Glenview, IL: Scott, Foresman.

Coutts, H. (1986): «Profile of a blockbuster», *Museum Journal,* 86, 23-26.

Cowen, Tyler (1998): *In Praise of Commercial Culture.* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Cronin, Thomas E. (1989): *Direct Democracy. The Politics of Initiative, Referendum and Recall.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cropper, Maureen L. y William E. Oates (1992): «Environmental economics: A survey». *Journal of Economic Literature* 302: 675-740.

Curtis, R. (1990): «Community and small scale festivals», National Arts and Media Strategy Unit, Arts Council. Londres, 1-10.

Cwi, David (1979): «Public support of the arts: three arguments examined», *Journal of Behavioral Economics*, 8 (Verano), 39-68.

Dawes, Robyn M. (1988): *Rational Choice in an Uncertain World.* San Diego y Nueva York: Harcourt, Brace, Yovanovich.

Deardorff, Alan V. (1995): «The appropriate extent of intellectual property rights in art», *Journal of Cultural Economics,* 19 (2): 119-130.

Devine, D. Grant, y Bruce Marion (1979): «The Influence of Consumer Price information on Retail Pricing and Consumer Behaviour». *American Journal of Agricultural Economics* 61 (mayo): 228-37.

Deutsche Theaterstatistik 1990/91.

Dietze, Horst (ed.) (1986): *Aspekte des Kunstverleihs,* Deutsches Bibliotheksinstitut, Berlín.

DiMaggio, Paul (1985): «When the profit is quality». «Cultural institutions in the marketplace», *Museums News,* 63, 28-35.

DiMaggio, Paul (ed.) (1986): *Nonprofit Enterprise in the Arts.* Nueva York y Oxford: Oxford University Press.

DiMaggio, Paul, Useem, Michael y Brown, Paula (1978): *Audience studies of performing arts and museums.* Washington, D.C.: National Endowments for the arts.

DiMaggio, Paul y Useem, Michael (1978): *Studies of the Performing Arts and Museums: a Critical Review.* Washington D.C.: Research Division, National Endowment for the Arts.

DiMaggio, Paul y Useem, Michael (1989): «Cultural democracy in a period of cultural expansion: The social composition of arts audiences in the United States», en A.W. Foster y J.R. Blau (eds.), *Arts and Society. Readings in the sociology of the Arts,* Albany, N.Y.: State University of New York.

Downs, Anthony (1957): *An economic theory of democracy:* Nueva York: Harper y Row.

Drey, Paul (1910): *Die wirtschaftlichen Grundlagen der Malkunst.* Stuttgart y Berlín: Cotta.

Dümling, A. (1992): «Vorsicht Kommerz! Musikfestivals am Scheideweg», *Neue Zeitschrift für Musikwissenschaft,* 7/8, 8-12.

Duncombe, William D. y Jeffrey L. Brudney (1995). The Optimal Mix of Volunteer and Paid Staff in Local Governments: An Application to Municipal Fire Departments. *Public Finance Quarterly.* 23: 356-384.

Dupuis, Xavier (1980): «Analyse Economique de la Production Lyrique». Tesis doctoral, Université de Paris-I-Sorbonne.

Dupuis, Xavier (1983): «La surqualite: le spectacle subventionné, malade de la bureaucratie?». *Revue Economique,* 34 (Nov.), 1089-1115.

Dupuis, Xavier (1985a): «La micro-economie du spectacle vivant», en: Augustin Girard, ed.*, L'economie du spectacle vivant et l'audiovisuel*. París: Ministère de la Culture et Association pour le developpement et la diffusion de l'économie de la culture, pp. 71-97.

Dupuis, Xavier y Xavier Greffe (1985b): «Subsidies to cultural employment: The French experiment». En: Waits et al. (ed.) : 164-173.

Dutton, Dennis (1983): *The Forger's Art: Forgery and the philosophy of art,* Berkeley: University of California Press.

Eichberger, Dagmar (1996): «The Grand Louvre: a change in direction». *Bulletin of the Melbourne fine arts society,* 8:3-5.

Eichenberger, Reiner (1992): *Verhaltensanomalien und Wirtschaftswissenschaft: Herausforderung, Reaktionen, Perspektiven,* Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Elsen, A. (1986): «Assessing the pros and cons». (Special Section. «Museum Blockbusters»), *Art in America,* junio, 1986.

Epstein, Max (1914): *Theater und Volkswirtschaft.* Berlín: Simion.

Farchy, Joelle y Dominique Sagot-Duvauroux (1994): *Économie des politiques culturelles.* Paris: Presses Universitaires de France.

Feld, Alan L., O'Hare, Michael y Schuster, J. Mark D. (1983): *Patrons despite Themselves: Taxpayers and Arts Policy.* Nueva York: New York University Press.

Feldstein, Martin (ed.) (1991): *The Economics of Art Museums.* Chicago: University of Chicago Press.

Filer, Randall K. (1986) «The 'Starving Artist' - Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States», *Journal of Political Economy,* 94 (febrero), pp. 56-75.

Foster, Arnold W. y Blau, Judith R. (eds.) (1989): *Art and Society. Readings in the Sociology of the Arts.* Albany: State University of New York Press.

Frank, Robert H. y Cook, Philip J. (1995): *The Winner-Take-All Society.* Free Press, Nueva York.

Frey, Bruno S. (1983): *Democratic Economic Policy.* Oxford: Blackwell.

Frey, Bruno S. (1986): «The Salzburg Festival. An economic point of view», *Journal of Cultural Economics,* 10, 27-44.

Frey, Bruno S. (1992a): *Economics as a Science of Human Behavior. Towards a New Social Science Paradigm.* Boston y Dordrecht: Kluwer. 2.ª ed. rev. y ampliada, Boston y Dordrecht: Kluwer.

Frey, Bruno S. (1992b): «Tertium datur: pricing, regulating and intrinsic motivation», *Kyklos*, 45, pp. 161-84.

Frey, Bruno S. (1994a): «Cultural economics and museum behavior». *Scottish Journal of Political Economy,* 39 (3/4): 325-335.

Frey, Bruno S. (1994b): Direct Democracy: Politico-Economic Lessons from Swiss Experience. *American Economic Review* 84 (2): 338-348.

Frey, Bruno S. (1994c): «Museum behavior. The question of storage», *Scottish Journal of Political Economy,* 41, 325-335.

Frey, Bruno S. (1994d): «The economics of music festivals», *Journal of Cultural Economics,* 18, 29-39.

Frey, Bruno S. (1999): «State support and creativity in the arts: some new considerations». *Journal of Cultural Economics,* forthcoming.

Frey, Bruno S. y Eichenberger, Reiner (1989a): «Should social scientists care about choice anomalies?» *Rationality and Society, 1* (julio), pp. 101-22.

Frey, Bruno S. y Eichenberger, Reiner (1989b): «Anomalies and institutions». *Journal of Institutional and Theoretical Economics,* 145 (septiembre): pp. 423-437.

Frey, Bruno S. y Eichenberger, Reiner (1994): «American and European Economics and Economists». *Journal of Economic Perspectives*, 7 (4): 185-193.

Frey, Bruno S. y Eichenberger, Reiner (1995): «Returns on art. Critical evaluationand psychic benefits», *European Economic Review,* 39, 528-537.

Frey, Bruno S. y Pommerehne, Werner W. (1980): «An economic analysis of the museum», en William S. Hendon, James L. Shanahan y Alice J. MacDonald, eds. *Economic Policy for the Arts.* Cambridge, mass.: Abt, 248-259.

Frey, Bruno S. y Pommerehne, Werner W. (1987): «International trade in art: attitudes and behavior». *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* 34 (6): 465-486.

Frey, Bruno S. y Pommerehne, Werner W. (1987): «L'art pour l'art? Behavioral Effects of Performing Arts Organizations» *Empirical Studies of the Arts,* 5 (no. 1), pp. 59-78.

Bruno S. y Pommerehne Werner W. (1988): «Is art such a good investment?» *Public interest.* 91, 79-86.

Frey, Bruno S. y Pommerehne Werner W. (1989a): «Art: An Empirical Inquiry». *Southern Economic Journal* 56 (octubre): 396-409.

Frey, Bruno S. y Pommerehne Werner W. (1989b): *Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts.* 1990 reimpreso, Oxford: Blackwell.

Frey Bruno S. y Pommerehne, Werner W. (1990): «Public promotion of the arts: A survey of means», *Journal of Cultural Economics,* 14 (diciembre), pp. 73-76.

Frey, Bruno S. y Pommerehne, Werner W. (1995): «Public expenditure on the arts and direct democracy: The use of referenda in Switzerland». *Cultural Policy* 2 (1): 55-65.

Frey, Bruno S. y Serna, Angel (1990): «Der Preis der Kunst». *Kursbuch* (folleto 99, marzo): 105-113.

Frey, René L. y Gregory Neugebauer (1976): *Theater und Oekonomie.* Basilea: Universitát Basel.

Fronville, C.L. (1985): «Marketing for museums: for profit techniques in the non-profit-world», *Curator,* 28, 169-182.

Fullerton, Don (1991): «Tax policy towards art museums», en Feldstein, Martin (ed.) (1991).

Gallais-Hamonno, Georges (1972): *Des loisirs: analyse économique de la demande de loisirs en France.* Paris: S.E.D.E.I.S. (Société d'Études et de Documentation Economiques, Industrielles et Sociales).

Galleotti, G. (1992): «Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spotelo», en G. Brosio y W. Santagata (eds.), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia,* Torino: Fondazione Agnelli.

Gandillot, T. (1994): «Comptes et legendes de deux festivals». *L'Expansion*, 481: 32-34.

Ganzeboom, H.B.G. (1987): «Cultural audience formation in the Netherlands between 1962 and 1983», en D.W. Shaw, W.S. Hendon, C.R. Waits (eds.), *Artists and Cultural Consumers,* Association for Cultural Economics.

Gapinski, James H. (1984): «The economics of performing Shakespeare». *American Economic Review, papers and proceedings,* 74 (mayo): 458-466.

Gapinski, James H. (1988a): «Tourism's contribution to the demand for London's lively arts», *Applied Economics,* 20: 957-968.

Gapinski, James H. (1988b): «The economic right triangle of nonprofit theater». *Social Science Quarterly,* 69 (septiembre): 756-763.

Gärtner, M. y Pommerehne, Werner W. (1978): «Der Fussballzuschauer –ein homo öconomicus?» *Jahrbuch für Sozialwissenschaft,* 29, 88-107.

Gavin, David A. (1981): «Blockbusters: the economics of mass entertainment». *Journal of cultural economics,* 5: 1-20.

Gerelli, Emilio (1974): *Economia e Tutela dell'Ambiente.* Bolonia: Il Mulino.

Getz, D. (1989): «Special events. Defining the product», *Tourism Management,* junio, 125-137.

Getz, D. y Frisby, W. (1988): «Evaluating management effectiveness in community-run festivals», *Journal of Travel Research*, 27, 22-27.

Ginsburgh, Victor y Jeanfils, Philippe (1995): «Long-term movements in international markets for paintings». *European Economic Review,* 39 (3/4): 538-548.

Ginsburgh, Victor y Menger, Pièrre-Michel (eds.) (1996): *Economics of the Arts. Selected Essays.* Amsterdam: Elsevier/ North Holland.

Goetzmann, William N. (1993): «Accounting for taste: art and the financial markets over three centuries», *American Economic Review,* 83 (5): 1370-1376.

Goetzmann, William N. (1994): *The Informational Efficiency of the Art Market,* Mimeo, Columbia University, Nueva York.

Graeser, Paul (1993): «Rate of return to investment in American antique furniture». *Southern Economic Journal,* 59 (4): 817-821.

Grampp, William D. (1983): «On subsidizing art museums». Multicopia, University of Illinois, Chicago, mayo.

Grampp, William D. (1986/87): «Should the arts support themselves?». *Economic Affairs,* 6 (diciembre/enero): 41-43.

Grampp, William D. (1989): *Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics.* Nueva York: Basil Books.

Grampp, William D. (1989): «Rent-seeking in arts policy». *Public Choice,* 60 (Feb.): 113-121.

Greffe, Xavier (1985): «Le pot de terre et le pot de fer». En: *Girard: 18-33.*

Greffe, Xavier (1990): *La valeur économique du patrimoine.* París: Economica.

Greffe, Xavier (1998): «Intellectual property right in the digital age». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

Greffe, Xavier, S. Pflieger y F. Rouet (1990): *Socio-économie de la culture. Livre, musique.* París: Anthropos.

Grossman, Gene M. y Shapiro, Carl (1988): «Counterfeit product trade». *American Economic Review,* 78: 59-75.

Grossman, Gene M. y Shapiro, Carl (1989): «Foreign counterfeit of status goods», *Quarterly Journal of Economics,* 103: 79-100.

Grunfeld, J.F. (ed.) (1994): *International Exhibition Guide,* París: Editions Parama.

Guerzoni, Guido (1994): «Testing Reitlinger's Sample Reliability». Papel presentado en la 8ª Conferencia sobre Economía Cultural, en Witten, Alemania, 24-27 de agosto.

Haalck, Hans (1921): Die wirtschaftliche Struktur des deutschen Theaters, Universität Hamburg.

Hamilton, Charles (1980): *Great Forgers and Famous Fakes,* Nueva York; Crown Publishers.

Hammack, J. y Gardner Brown (1974): *Waterfowl and Wetlands: Towards Bioeconomic Analysis.* Amsterdam: North Holland.

Hansmann, Henry B. (1981): «Nonprofit enterprise in the performing arts», *Rand Journal of Economics,* 12 (otoño): 341-361.

Hansmann, Henry B. y Santilli, Marina (1997): «Authors' and artists' moral rights: A comparative legal and economic analysis», *Journal of Legal Studies,* 26: 95-143.

Hauser, Arnold (1953): *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur,* Munich, Beck.

Heilbrun, James y Gray, Charles M. (1993): *The Economics o f Art and Culture. An American Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hendon, William S., Grant, N. y Shaw, D.V. (eds.) (1984): *The Economics of Cultural Industries,* Akron: Association for Cultural Economics.

Hendon, William S., Costa, Frank y Rosenberg, Robert A. (1989): «The general public and the art museum». *American Journal of Economics and Sociology,* 48 (abril): 132-143.

Hennessey, B.A. y Amabile, Teresa M. (1988): «The conditions of creativity», en: R.J. Sternberg, ed., *The Nature of Creativity,* Cambridge: Cambridge University Press: 11-38.

Herterich, Fritz (1937): *Theater und Volkswirtschaft.* München und Leipzig: Duncker und Humblot.

Hirschman, Albert O. (1989): «Having opinions – one of the elements of well-being?» *American Economic Review*, 79 (May): 75-79.

Hirshleifer, Jack (1985): «The Expanding Domain of Economics». *American Economic Review* 75 (mayo): 53-68.

Hogarth, R. M. y Reder, M. W. (eds.) (1982), *Rational Choice.* Chicago: University of Chicago Press.

Holub, Hans Werner; Hutter, Michael y Tappeiner, G. (1993): «Light and shadow in art price competition». *Journal of Cultural Economics,* 17 (junio): 49-69.

Honolka, Kurt (1986): *Die Oper ist tot – die Oper lebt: kritische Bilanz der deutschen Musiktheater.* Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Horlacher, Felix (1984): *Kultursubventionen.* Bern, Frankfurt y Nueva York: Lang.

Horowitz, Harold (1983): «Work and earnings of artists in the media fields», *Journal of Cultural Economics,* 7, 69-89.

Hughes, Gordon (1989): «Measuring the economic value of the arts», *Policy Studies,* 9 (no. 3): 33-45.

Hummel, Marlies (1992): *Neuere Entwicklungen bei der Finanzierung von Kunst und Kultur durch Unternehmen,* Ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft, Munich: Ifo Institut für Wirtschaftsforschung.

Hummel, Marlies y Berger, Manfred (1988): *Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur.* Munich: Ifo Institut für Wirtschaftsforschung.

Hutter, Michael (1986): «Kunst als Quelle wirtschaftlichen Wachstums». *Zeitschrift für Aesthetik und AIlgemeine Kunstwissenschaft* 31: 231-245. En inglés: (1987): «Music as a Source of Economic Growth». En: Nancy K. Grant et al. (eds.) *Economic Efficiency and the Performing Arts.* Akron, Ohio: Akron University Press: 100- 117.

Hutter Michael (1998): «Again Fake? Three frameworks for models of information goods, and a remark on regulation». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

Hutter, Michael y Rizzo, Iddle (eds.) (1997): *Economic Perspectives on Cultural Heritage.* Basingstoke, Reino Unido: MaeMillan Press Ltd.

Icare International Centre of Studies on the Economics of the Arts (1994): *I musei Veneziani. Indagine sulle strutture permanenti e temporanee,* Offerta culturale della città di Venezia, secondo rapporto. Venecia.

Institut für Museumskunde (ed.) (1992): *Erhebung der Besucherzahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991,* Hert 36, Berlín: Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preussischer Kulturbesitz.

Isnard, Guy (1960): *Faux et imitations dans l'Art,* París: Fayard.

Johnson, Peter (1995): «Cultural Economics and museum behavior: a comment». *Scottish Journal of Political Economy,* 42: 465-466.

Jones, Mark (ed.) (1990): *Fake? The Art of Deception,* Londres: British Museum Publ.

Kahneman, Daniel, Slovic, Paul y Tversky, Amos (eds.) (1982): *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases,* Cambridge, Cambridge University Press.

Kelly, Frank S. (1994): *A rate of return analysis of Mettlach Beer Steins,* Mimeo, department of Economics, Ohio University.

Kindermanstet, Carl (1903*): Volkswirtschaft und Kunst.* Jena: Fischer.

Kirchgässner, Gebhard (1991): *Hopizo Oeconomicus.* Tübingen: Mohr (Siebeck):

Kirchgässner, Gebhard (1991): *Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.* Tübingen: Mohr (Siebeck):

Kirchgässner, Gebhard y Pommerehne, Wemer W. (1993): «Low-cost decisions as a challenge to public choice». *Public Choice* 77 (septiembre): 107- 115.

Klamer, Arjo (ed.) (1996): *The Value of Culture. On the Relationship between Economics and Arts.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Klein, H.J. (1990): *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft,* Berliner Schriften der Museumskunde, Band 8. Berlín: Gebr. Mann Verlag.

Kliemt, Hartmut (1985): *Moralische Institutionen: Empirische Theorien ihrer Evolution.* Freiburg (Breisgau): Alber.

Kliemt, Hartmut (1986): «The Veil of lnsignificance». *European Journal of Political Economy* 2/3: 333-344.

Koboldt, Christina (1995): «Intellectual Property and Optimal Copyright Protection», *Journal of Cultural Economics*: 19 (2): 131-155.

Krebs, S. y Pommerehne Werner W. (1994): Politico-Economic Interactions of German Public Performing Arts Institutions, Discussion Paper, Department of Economics, University of the Saarland, 4405.

Krupnick, Alan y Cropper, Maureen (1992): «The Effect of information on health risk valuation». *Journal of Risk and Uncertainty* 2: 29-48.

Kurz, Otto (1948): *Fakes. A Handbook for Collectors and Students,* Londres: Faber.

Lazzaro, Elisabetta, Moureay, Nathalie y Sagot-Duvaurous, Dominique (1998): «From the market of copies to the market of fakes: adverse selection, moral hazard in the market of visual arts». Papel presentado en la conferencia internacional sobre «The economics of copying and counterfeiting», Venecia, 3-4 diciembre 1998.

L'Expansion (1994): «En avant la musique», «Especial verano», 481, 32-35.

Le Pen, Claude (1982): «L'analyse microeconomique de la production dramatique et l'effect des subventions publiques». *Revue Economique,* 33 (julio): 639-674.

Leroy, Dominique (1980): *Economie des Arts du spectacle vivant: : essai sur la relation entre l'économise et l'ésthétique.* París: Economica.

Liebowitz, S.J. (1985): «Copying and indirect appropriability. Photocopying of Journals», *Journal of Political Economy,* 93 (5): 945-957.

Loewenthal, David (1990): «Forging the past», in: Mark Jones, ed., *Fakes? The art of deception,* Londres: British Museum Publ.: 16-22.

Louargand, M.A. y McDaniel, J.R. (1991): «Price efficiency in the art auction market». *Journal of Cultural Economics,* 15 (2): 53-65.

Loveland, K.K. y Olley, J.G. (1979): «The effect of external reward on interest and quality of task performance in children of high and low intrinsic motivation». *Children Development,* 50: 127-1210.

Lux, Joseph. A. (1906): *Volkswirtschaft des Talents: Grundsätze einer Volkswirtschaftslehre der Kunst.* Leipzig: R. Voigtländer.

Machina, Mark J. (1987): «Choice under uncertainty: problems solved and unsolved». *Journal of Economic Perspectives.* 1: 121-154.

Mai, E. (1986): *Expositionen: Geschichte und Kritik des Ausstellungswesens,* München, Berlin: Deutscher Kunstverlag.

Maillard, C. (1994): «À quoi servent les festivals». *Grandes Lignes TGV,* 18, 65-66.

Malraux, André (1947) *Le Musé Imaginaire,* París, Gallimard.

Margraff, Robert (1922): «Organisation und Betrieb städtischer Theater unter besonderer Berücksichtigung ihrer finanziellen Verhältnisse», Universität zu Köln.

Marplan (1968): «Marktforschung für das Theater: Motivforschung». En: Wilhelm Allgayer und Gustav Weidemann, eds., *Handbuch der Theaterwerbung, Teil 3.* Colonia.

Martin, Fernand (1994): «Determining the Size of Museum Subsidies». *Journal of Cultural Economics* 18: 255 -270.

Martorella, Rosanne (1977): «The relationship between box office and repertoire: a case study of Opera», *Sociological Quarterly,* 18 (no. 2): 354-366.

Mazzocchi, Giancarlo (1971): *La crisi economico-finanziaria dell'attivitá teatrale: alcuni spunti interpretativi.* Mailand: Vita e Pensiero.

McKenzie, Richard B. y Gordon Tullock (1975): *The New World of economics.* 2.ª ed., Honiewood, IL: lrwin.

Menger, Pierre-Michael (1980): *The Serious Contemporary Music Market, the Conditions of the Composer and Aid for Composers in Europe.* Estrasburgo: Council for Cultural Cooperation, Cultural Affairs.

Menger, Pierre-Michael (1983): *Le Paradoxe du Musicien; le Compositeur, le Mélomane et l'Etat dans la Société Contemporaine,* París: Flammarion.

Menger, Pierre-Michael (1991): «Marché du travail artistique et socialisation du risque. Le cas des arts du spectacle», *Revue Française de Sociologie,* 32, 61-74.

Merin, J. y Burdick, E.B. (1979): *International Directory of Theatre, Dance and Folklore Festivals,* Westport, Conn.: Greenwood Press.

Milgrom, Paul y Weber, R.J. (1982): «A theory of auctions and competitive bidding». *Econometrica,* 50 (septiembre): 1089-1122.

Ministère de la Culture et de la Francophonie (ed.) (1994): *Festivals et Expositions. Le Guide Culturel de l'Eté,* París: Ministère de la Culture.

Mitchell, C.A. y Wall, G. (1989): «The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Festival». *Growth and Change,* Fall, 31-46.

Mitchell, Robert C. y Carson, Richard T. (1989): *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method.* Washington, D. C.: Resources for the Future.

Mok, Henry M.K.; Ko, Vivian M.K.; Woo, Salina S.M.; Kwok, Katherina Y.S. (1993): «Modern Chinese paintings: an investment alternative?» *Southern Economic Journal,* 59 (4): 808-816.

Montebello, P. De (1981): «Exhibitions and permanent museums collections. Competition or correspondence?» En: Institut für Museumskunde (Hrsg.), *Ausstellungen – Mittel der Politik?* Berlin: Gebr. Mann Verlag.

Montias, John Michael (1973): «Are museums betraying the public's trust?» *Museum news* (May): 25-31. Reeditado en *Journal of economics,* 19. (1995): 71-80.

Montias, J. Michael (1932) *Artists and Artisans in Delft: A Socio-Economic Study of the Seventeenth Century,* Princeton: Princeton University Press.

Moore, Thomas G. (1968): *The Economics of American Theatre.* Durham, N.C.: Duke University Press.

Morrison, William G. y West, Edwin G. (1986): «Subsidies for the Performing Arts: Evidence on Voter Preferences». *Journal of Behavioral Economics 15* (Fall): 57-72.

Mossetto, Gianfranco (1992): «A cultural good called Venice». En: Ruth Towse y Abdul Khakee (eds.) *Cultural Economics.* Berlín, Heidelberg y Nueva York: Springer: 247-256.

Mossetto, Gianfranco (1993*): Aesthetics and Economics.* Boston: Kluwer.

Moulin, Raymonde (1967): *Le marché de la peinture en France.* París: Editions du minuit.

Moulin, Raymonde (1986): «Le marché et le musée: la constitution des valeurs artistiques contemporaines». *Revue Franqaise de la Sociologie* 27: 369-395.

Mueller, Dennis C. (1989): *Public Choice*, 2.ª ed., Cambridge, Cambridge University Press.

Myerscough, John (1988): *The economic importance of the arts in Britain.* Londres: Policy Studies Institute.

National Audit Office, Department of National Heritage (1993), *National Museums and Galleries: Quality of Service to the Public,* Londres: HSMO.

Netzer, Dick (1978): *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States.* Cambridge, Londres y Melbourne: Cambridge University Press.

Neuburger, Albert (1924): *Echt oder Fälschung:* Leipzig: Zentralantiquariat der DDR.

O'Hagan, John W. (1992): «The Wexford Opera Festival: A case for public funding?» En: R. Towse y A. Khakee (eds.), *Cultural Economics,* Berlín: Springer.

O'Hagan, John W. (1995): «National Museums: to charge or not to charge?» *Journal of Cultural Economics,* 19: 33-47.

O'Hagan, John W. (1998): *7he State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States.* Cheltenham: Edward Elgar.

O'Hagan, John W. y Duffy, Christopher T.(1987): *The Performing Arts and Public Purse: An Economic Analysis,* Dublín, Irish Arts Council.

O'Hagan, John W. y Duffy, Christopher T.(1995): «National Museums: functions, costs and admission charges». *European Journal of Cultural Policy,* 1: 369-380.

O'Hagan, John W. y Purdy, M. (1993): «The theory of non-profit organizations: an application to a performing arts enterprise», *Economic and Social Review,* 24, 155-167.

O.R.H. (Österreichsischer Rechnungshof) (1984): *Bericht über die Gebahrung des Bundes mit Mitteln der Kunst- und der Sportforderung.* Viena: Osterreichische Staatsdruckerei.

O.R.H. (1988): *Nachtrag zum Tatigkeitsbericht des Rechnungshofes.* Viena: Österreichische Staatsdruckerei.

O.R.H. (1994): *Burgtheater,* Viena.

Osterloh, Margit y Frey, Bruno s. (1998): *Managing motivation and knowledge in the theory of the firm.* Multicopia. Institute for Research in Business Administration e Institute for Empirical Economic Research. University of Zurich.

Pahlen, K. (1978): *Erster Europäischer Festspielführer 1978*. Munich: Goldmann.

Parkhurst, C. (1975): «Art museums». En: S. E. Lee (ed.): *On Understanding Art Museums.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, pp. 68-97.

Peacock, Alan T. (1969): «Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts». *Manchester School of Economics and Social Studies* 37 (diciembre): 323-335.

Peacock, Alan T. (1994): Economics, Inflation and the Performing Arts. In H. Baumol y W.J. Baumol (eds.) Inflation and the Performing Arts, pp. 71-85, Nueva York, NY: New York University Press.

Peacock, Alan T. (1988): «Cultural economics and the finance of the arts». *Manchester School of Economics and Social Studies,* 37 (diciembre): 70-86.

Peacock, Alan T. (1993): *Paying the Piper: Culture, Music and Money.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Peacock, Alan T. (ed.) (1998): *Does the Past have a Future?: The Political Economy of Heritage.* Londres: Institute of Economic Affairs.

Peacock, Alan T. y Godfrey, Christine (1974): «The economic museums and galleries». *Lloyds Bank Review,* 111: 17-28. Reprinted in Blaug (1976): *The economics of the arts.* Martin Robertson. Londres: 189-204.

Peacock, Alan T. y Weir, Ronald (1975): *The Composer in the Market Place.* Londres: Faber Music.

Peacock, Alan T., Shoesmith, Eddie y Milner, Geoffrey (1983): *Inflation and the Performing Arts,* Londres, Arts Council of Great Britain.

Peacock, Alan T. y Rizzo, Iddle (1994): *Cultural Economics and Cultural Politics.* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Perrot, P. (1992): «Funding sponsorship and corporate support», en P. Boylan (ed.), *Museums 2000. Politics, People, Professionals and Profit,* Londres: Routledge.

Pesando, James E. (1993): «Art as an investment: the market for modern prints», *American Economic Review,* 83 (diciembre): 1075-1089.

Polanyi, Michael (1996): *The Tacit Dimension.* Routledge and Kegan Paul. Londres.

Pommerehne, Werner W. (1982): «Steuern, Staatsausgaben und Stimmbürgerverhalten: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der öffentlichen Subventionierung des Theaters». *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik 1975* (5): 437-462.

Pommerehne, Werner W. (1983): «Private versus öffentliche Müllabfuhr – nochmals betrachtet». *Finanzarchiv* 41: 466-475.

Pommerehne, Werner W. (1987): *Präferenzen für öffentliche Güter. Ansätze zu ihrer Erfassung,* Tübingen, Mohr (Siebeck).

Pommerehne, Werner W. (1992): «Opernfetspiele ein Fall für öffentliche Subventionen?» *Homo Oeconomicus,* 9, 229-262.

Pommerehne, Werner W. (1994): «The effect of public purchases of paintings on auction prices». Ponencia presentada en la 8ª Conferencia sobre Economía Cultural en Witten, Alemania, 24-27 de.

Pommerehne, Wemer W. y Frey, Bruno S. (1980a): «Kunst zwischen Freiheit und Demokratie». *Wirtschaftspolitische BIätter* 27 (6): 27-37.

Pommerehne, Wemer W. y Frey, Bruno S. (1980b): «The Museum from an Economist's Perspective». *International Social Science Journal* 32 (2): 323-329.

Pommerehne, Werner W. y Frey, Bruno S. (1990): «Public promotion of the arts: a survey of means». *Journal of Cultural Economics,* 14. pp. 73-95.

Pommerehne, Werner W. y Frey, Bruno S. (1993): «Justifications for art trade restrictions: The economic perspective». *Etudes en Droit de l'art,* 3: 89-114.

Pommerehne, Werner W. y Granica, Martin J. (1995): «Perfect reproduction of works of art: substitutes or heresy?», *Journal of Cultural Economics,* 19: 237-249.

Pommerehne, Werner W. y Schneider, Friedrich (1983): «Warum Bloss ist ein Rauchenberg so teuer?», en: Clemens-A. Andreae, ed, *Kunst und Wirtschaft.* Colonia: Bachem: 50-81.

Portney, Paul R. (1994): The Contingent Valuation Debate: Why Economists should Care. *Journal of Economic perspectives* 8 (4): 3-17.

Posner, Richard A. (1986): *The Economic Analysis of Law.*. 3rd ed. Boston: Little & Brown.

Rabin, C.P. (1990): Music Festivals in America. Great Barrington, M.A.: Berkshire Traveller Press.

Randall, Alan, Berry C. Ives y Clyde Eastman (1974): «Binding games for valuation of aesthetic environmental improvements». *Journal of Environmental Economics and Management* 1: 132-149.

Reder, C. (1988): *Wiener Museumsgespräche. Über den Umgang mit Kunst und Museen*. Viena: Falter.

Reisner, R.G. (1950): *Fakes and Forgeries in the Fine Arts: a bibliography,* Nueva York: Special Libraries Association.

Reitlinger, Gerald (1961): *The Economics of Taste, Vol. 1. The Rise and Fall of Picture Prices, 1760-1960.* Londres: Barrie and Rockliff.

Reusch, Hans (1922): *Die deutschen Theater in volkswirtschaftlicher Beleuchtung*, Universitat zu Köln.

Ridker, Ronald (1967): *The Economic cost of air pollution.* Nueva York: Präger.

Riley, J.G. y Samuelson, W.F. (1981): «Optimal Auctions», *American Economic Review,* 71 (junio): 381.392.

Robbins, Lionel (197l): «Unsettled Questions in the Political Economy of the Arts». *Three Banks Review* 91: 3-19.

Robbins, Lionel C. (1963): «Art and the State». En: Lionel C. Robbins (ed.) *Politics and Economics: Essays in Political Economy.* Londres: Macmillan: 53-72.

Rolfe, H. (1992): *Arts Festivals in the U.K.,* Londres: Policy Studies Institute.

Rosen, Sherwin (1981): »The economics of superstars», *American Economics Review,* 71, 845-858.

Rosenthal, N. (1981): «Loan exhibitions at the royal academy of art», en Institut für Museumskunde (Hrsg.), *Ausstellungen – Mittel der Politik?,* Berlín: Gebr. Mann Verlag.

Rosett, R.N. (1991): «Art museums in the United States: a financial portrait». En Feldstein, Martin (ed.) (1991), pp. 129-177.

Ross, Myron H. y Zondervan, Scott (1989): «Capital gains and the rate of return on a Stradivarius». *Economic Inquiry,* 27 (julio): 529-540.

Roth, A.E. (1988): «Laboratory experimentation in economics: a methodological overview». *Economic Journal*, 98 (diciembre), pp. 157-86.

Rouget, Bernard, Dominique Sagot-Duvauroux y Sylvie Pflieger (1991): *Le marché de l'art contemporain en France. Prix et stratégies.* París: La Documentation Française.

Sagot-Stet, Dominique (1985): *Structure de financement et organisation d'un système: l'exemple du théatre*. Tesis doctoral, Université de Paris-I-Panthéon-Sorbonne.

Savage, George (1963): *Forgeries, fakes and reproductions,* Londres: Barie and Rockliff.

Schelling, Thomas C. (1984): «The life you save may be your own». En :*Choice and consequence. Perspectives of an Errant Economist.* Cambridge, MA and Londres, Inglaterra: Harvard University Press: 113-146.

Schenker, P. (1988): «Die Holbein-Sonderaustellung. Besucher und Meinungen zu ökonomischen Fragen», *WWZ-Studien*, 5, University of Basle.

Schneider, Friedrich y Werner W. Pommerehne (1983): «Macroeconomia della crescita in disequilibrio e settore pubblico in espansione: il peso delle differenze istituzionali». *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali* 33 (4-5): 306-320.

Schoemaker, Paul J. (1982): «The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations». *Journal of Economic Literature,* 20 (June): 529-563.

Schouten, F. (1989): «Trends and the future», en P. Van Mensch (ed.), *Professionalising the Muses,* Amsterdam: AHA Books.

Schumpeter, Joseph A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy.* 1.ª ed., Nueva York: Harper.

Scitovsky, Tibor (1972): «What's wrong with the arts is what's wrong with Society». *American Economic Review,* 62 (mayo): 62-69.

Seelig, Ludwig (1914): *Geschäftstheater oder Kulturtheater? Berlin:* Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger.

Shanahan, James L. (1978): «The consumption of music: integrating aesthetics and economics». *Journal of Cultural Economics,* 2 (diciembre): 13-26.

Shiller, Robert J. (1989): *Market Volatility*, MIT Press, Cambridge.

Shiller, Robert J. (1990): «Market volatility and investor behavior». *American Economic Review, Papers and Proceedings,* 80 (2), 58-62.

Simon, Herbert A. (1978): «Rationality as a process and product of thought», *American Economic Review*, 68 (mayo): 1-16.

Simon, Herbert A. (1982): *Models of bounded Rationality*, Cambridge, Mass, MIT Press.

Simonton, Dean Keith (1984): *Genius, creativity and leadership: historiometric inquiries.* Cambridge, M.A.: Harvard University Press.

Simonton, Dean Keith (1988): *Scientific genius: a psychology of science,* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Simonton, Dean Keith (1994): *Greatness. Who makes history and why.* Nueva York y Londres: Guilford Press.

Singer, Leslie y Lynch, Gary (1994): «Public choice in the tertiary art market». *Journal of Cultural Economics,* 18: 199-216.

Smith, V.L. (1989): «Theory, experiments and economics». *Journal of Economic Perspectives*, 3 (invierno): 151-69.

Smith, Charles W. (1989): *Auctions. The social construction of value,* University of California Press, Berkeley y Los Angeles.

Smolensky, Eugene (1986): «Municipal financing of the U.S. fine art museum: a historical rationale», *Journal of Economic History,* 46 (no. 4): 757-768.

Stein, John P. (1977): «The monetary appreciation of painting», *Journal of Political Economy*, 85:1021-1035.

Stigler, George J. (1984a): «Economics - the imperial science?», *Scandinavian Journal of Economics*, 86: 301-13.

Stigler, George J. (1984b*): The Intellectual and the Marketplace.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Stigler, George J. y Becker, Gary S. (1977): 'De Gustibus Non Est Disputandum', *American Economic Review*, 67 (marzo): 76-90.

Takeyama, Lisa N. (1994): «The welfare implications of unauthorized reproduction of intellectual property in the presence of demand network externalities», *Journal of Industrial Economics,* 42 (2): 155-166.

Thaler, Richard H. (1980): «Toward a positive theory of consumer choice», *Journal of Economic Behaviour and Organization,* 1, 39-60.

Thaler, Richard H. (1992): *The winner's curse. Paradoxes and anomalies of economic life.* Nueva York: Free Press.

Thaler, Richard H. (1993): *Advances in behavioral finance,* Russell Sage. New York.

Throsby, David C. (1994): «The production and consumption of the arts: a view of cultural economics». *Journal of Economic Literature* 33: 1-29.

Throsby, David C. y Withers, Glenn A. (1979): *The Economics of the Performing Arts.* Londres y Melbourne: Arnold.

Throsby, David C. y Withers, Glenn A. (1983): «Measuring the demand for the arts as a public good: Theory and empirical results». En: William S. Hendon y James L. Shanahan (eds.), *Economics of cultural decisions.* Cambridge, MA.: Abt, 177-191.

Throsby, David C. y Withers, Glenn A. (1986): «Strategic bias and demand for public goods: theory and an application to the arts», *Journal of Public Economics,* 31 (Dec.): 307-327.

Tietzel, Manfred (1995): *Literaturökonomik.* Tübingen: Mohr (Siebeck):

Touchstone, Susan K. (1980): «The effect of contributions on price and attendance in the lively arts», *Journal of Cultural Economics,* 4 (Jun.): 33-46.

Towse, Ruth (1991): *Venice as a Superstar.* Multicopia. Department of economics, University of Exeter.

Towse, Ruth (1993): *Singers in the Marketplace: The Economics of the Singing Profession.* Oxford: Clarendon Press.

Towse, Ruth (ed.) (1997): *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries.* Cheltenham, Reino Unido y Lyme, U.S.: Edward Elgar.

Towse, Ruth y Khakee, Abdul (eds.) (1992): *Cultural Economics.* Berlín, Heidelberg y Nueva York: Springer.

Trimarchi, Michele (1985): «Il finanziamento pubblico degli spettacoli». *Economia delle Scelte Pubbliche* 1*:* 37-54.

Trimarchi, Michele (1985): «La domanda di performing arts: una analisi preliminare. *Atti Accademia Peloritane dei Pericolanti* 54 (54): 3-26.

Tweedy, C. (1991): «Sponsorhip of the arts. An outdated fashion or the model of the future?» *Museum management and curatorship,* 10, 161-166.

Vaughan, David Roger (1980): «Does a festival pay?» En: James L. Shanahan, William S. Hendon y Alice J. MacDonald (eds.), *Economic Policy for the Arts.* Cambridge, mass.: Abt: 319-331.

Velardo, G. (1988): *Designing Exhibitions.* Londres: Design Council.

Veselier, M. (1973): «La crise du théatre privé». París: Presses Universitaires de France.

Vickrey, William (1961): «Counterspeculation, auctions and competitive sealed tender». *Journal of Finance,* 16: 8-37.

Villani, Andrea (1978): *L'economia dell'arte.* Mailand: Vita e Pensiero.

Wahrehmungsbericht Des Rechnungshofes: Burgtheater (1994). Osterreichischer Rechnungshof, Reihe Bund 1994/3.

Wagenführ, Horst (1965): *Kunst als Kapitalanlage*, Stuttgart: Forke1 Verlag.

Wahl-Zieger, Erika (1978): *Theater und Orchesterzwischen Marktkraften und Marktkorrektur.* Gottingen: Vandenhöck and Ruprecht.

Waldron, A. (1983): *True or false? Amazing art forgeries,* Nueva York: Hastings House.

Walsch, R. N. (1991): «Art museums in the United States: a financial portrait». En Feldstein, Martin (ed.) (1991), pp. 129-177.

Weisbrod, Burt A. (1988): *The Nonprofit economy.* Harvard University Press. Cambridge. MA.

Wellington, Donald C. and Gallo, Joseph C. (1984): «Investment in a small antique». *Journal of Cultural Economics,* 8 (2): 93-98.

West, Edwin G. (1985): *Subsidizing the Performing Arts.* Toronto: Ontario Economic Council.

West, Edwin G. (1986): «Art vouchers to replace grants», *Economic Affair,* 6 (no. 3): 9-11, 16.

Wilson, David M. (1990): «Preface», en Mark Jones, ed., *Fakes? The art of deception,* Londres: British Museum Publ.: 9.

Withers, Glen A. (1981): «Principles of government support to the arts». *Meanjing,* 40 (Dic.): 442-460.